

A Valorização do Património na Gestão do Território – o caso de Olhão

Marco António Martins Praça

**Dissertação de Mestrado em Gestão do Território: Área de
Planeamento e Ordenamento do Território**

Marco Praça, A Valorização do Património na
Gestão do Território – o caso de Olhão

Abril, 2014

Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Nuno Pires Soares e à Dra. Adelaide Carranca,
pela transmissão de conhecimentos, pela tolerância,
em suma pela dimensão humana, comprovando que fiz a escolha acertada.

Aos meus familiares e amigos mais chegados,
por terem suportado tantas e tão bruscas mudanças de humor...

Resumo

O património cultural enquanto recurso endógeno, não renovável e com bastante potencial, surge como um dos elementos diferenciadores mais expressivos que os territórios têm à disposição. Num contexto de grande escassez de recursos, é importante sabermos valorizar as potencialidades que nos circundam.

Pretende-se demonstrar como a valorização do património pode ser uma opção estratégica de grande importância para a gestão do território, na medida em que contribui para a diferenciação e qualificação dos lugares, aumentando a sua atractividade e reforçando a sua autenticidade. Contribui ainda para a inclusão social e para a auto-estima das comunidades.

Tendo por objecto de estudo uma cidade acompanhada por uma “má reputação” e localizada numa região onde o turismo representa a principal actividade económica, este trabalho visa demonstrar como é possível influenciar mudanças e comportamentos. Recorrendo a um modelo de gestão territorial apoiado na valorização do património podemos contribuir para a melhoria da qualidade de vida e da imagem de marca dos lugares através do reforço da sua autenticidade. Num cenário de forte competição à escala global, as especificidades locais e a singularidade regional representam uma oportunidade que não pode ser desperdiçada.

Palavras-chave: Património Cultural, Gestão do Território, Marketing Territorial, Turismo Cultural, Paisagem Urbana, Olhão.

Abstract

Cultural heritage as an endogenous, non-renewable resource with considerable potential arises as one of the most expressive differentiating elements that territories have at their disposal. In a context of considerable lack of resources, it is important to know how to value the potentialities that surround us.

The author intends to demonstrate how the valuation of heritage can be a strategic option of great importance to land management, in the sense that it contributes to the differentiation and qualification of places, improving its attractiveness and reinforcing its authenticity. It yet contributes to social inclusion and to the self-esteem of communities.

Having as object of study a city accompanied by a “bad reputation” and located in a region where tourism represents the main economic activity, this work looks forward to demonstrate how possible it is to influence changes and behaviours. Making use of a territorial management model based on the valuation of heritage we can contribute to an improvement of the quality of life and of the brand image of places through the reinforcement of their authenticity. In a scenario of strong competition in a global scale, local specificities and regional singularity represent an opportunity that cannot be wasted.

Key-words: Cultural Heritage, Land Management, Territorial Marketing, Cultural Tourism, Urban Landscape, Olhão.

Índice

• Introdução -----	6
• Metodologias-----	8
1- Capítulo I – Conteúdos e Problemáticas	
1.1-Património Cultural – o conceito-----	10
1.2 -Mecanismos de Protecção e Valorização do Património-----	18
1.3 -Paisagem Urbana-----	21
1.4 -Centro Histórico-----	26
1.5 -Regeneração Urbana-----	31
2- Capítulo II – Mecanismos de Promoção dos Territórios	
2.1-Marketing Territorial-----	36
2.2-Atractividade dos Territórios-----	42
2.3-Identidade Territorial -----	44
2.4-Turismo Cultural e Economia da Cultura-----	47
3- Capítulo III – Experiências Nacionais	
3.1-A experiência de Mértola-----	52
3.2-A experiência de Óbidos-----	56
3.3-A experiência de Ponte de Lima-----	58
3.4-A experiência de Guimarães-----	61
4- Capítulo IV – O objecto de estudo	
4.1-Contextualização Histórica de Olhão-----	64
4.2-Inventariação do Património Arquitectónico de Olhão-----	76

4.3-Arquitectura Vernacular- o cubismo-----	82
4.4-Uma má reputação-----	87
4.5-Panorama actual-----	89
5- Capítulo V – Proposta de Valorização do Património de Olhão	
5.1-Cidade do grafitti?-----	99
5.2-Propostas-----	105
6-Considerações finais-----	111
7-Bibliografia-----	115

Introdução

A realização desta dissertação de mestrado surge no seguimento do plano curricular do curso de Gestão do Território, área de Planeamento e Ordenamento do Território. A escolha do tema prende-se com a vontade em aliar as ciências do património à gestão do território. Olhando para os territórios como entidades vivas, com realidades específicas e identidade própria, partindo da ideia que não existem dois territórios iguais, o objectivo maior é contribuir para uma discussão sobre a atractividade dos lugares e qualificação da paisagem urbana. Partindo com a consciência sobre a actual conjuntura de grandes dificuldades a níveis económico, social, financeiro e com a percepção de que vivemos numa época de notória escassez de recursos. Contudo a actual conjuntura não fez abrandar a necessidade crescente que os territórios têm em atrair investimentos e pessoas na qualidade de residentes e turistas. A competição entre os lugares é cada vez mais aguerrida, e a sustentabilidade dos mesmos e o seu progresso dependem largamente da sua capacidade de resposta e de adaptação nesta era global. Foi portanto um imperativo contemplar marcas identitárias, traços de autenticidade, elementos diferenciadores e tendências que permitam aos territórios demarcarem-se dos demais.

No seguimento desta necessidade, pretendemos que o património cultural seja identificado como um instrumento singular e genuíno capaz de marcar a diferença. Que elementos mais autênticos têm os territórios para além dos seus monumentos, meio ambiente, tradições, aparelho e linguagem construtivas, lendas, folclore e gastronomia entre outros? O património representa um conceito em permanente evolução, não está hoje confinado ao estudo e preservação de uma memória do passado. Ao contrário da História ele não depende nem vive voltado para o passado. A partir do momento em que estão ultrapassadas as questões relacionadas com a conservação, preservação e salvaguarda do património, o mesmo adquiriu uma nova dimensão. As preocupações relacionadas com o património não se confinam única e exclusivamente a questões em volta da preservação, conservação, estudo e transmissão de valores para as gerações vindouras. Estendem-se hoje à necessidade e vontade em compreender e abordar o património como um produto de marketing. Esse produto é tido neste trabalho como indispensável ao desenvolvimento e à diferenciação dos territórios. Isto significa que o património cultural evoluiu de uma abordagem historicista, muito voltada para o passado,

para um instrumento capaz de influenciar o futuro. Há muito que o património perdeu a sua esfera limitada à escala nacional e regional. Organismos como a UNESCO ao criarem o conceito de “Património Mundial da Humanidade” questionaram essa dimensão alargando-a consideravelmente. O património é de todos, e esta percepção faz com que o património possa ser tudo aquilo que as pessoas quiserem conservar, proteger, coleccionar e valorizar. Importa ainda referir que lidar com o património exige sensibilidade, pois o mesmo encontra-se muito ligado a interpretações pessoais. Talvez resida aqui uma das suas principais características: a capacidade de despertar sensações e emoções.

Desta feita partimos com a forte convicção que o património cultural representa pois, um activo que os territórios têm à disposição. Ao representar um recurso endógeno não renovável o património requer uma abordagem cuidada e mesmo preventiva. Para se poder potencia-lo da melhor forma é necessário criar um modelo de gestão integrado, uma estratégia concertada. Referimos a constante evolução e abrangência associadas às questões relacionadas com o património cultural. Não podemos abordar o património sem considerar a relação que tem com o crescimento do turismo cultural, sem identificar a relevância que assume no marketing territorial nomeadamente no marketing urbano. Não podemos também descurar a importância que ele assume na qualificação da paisagem urbana. E por último não podemos igualmente descurar a forma como o património cultural é abordado sempre que nos referimos aos centros históricos das povoações. O elemento de memória colectiva, o valor arquitectónico, em suma a singularidade que representa.

Referimos o propósito de aumentar a atractividade dos territórios como o ponto de partida para a realização deste trabalho. O grau de atracção dos territórios assumiu especial importância devido à escolha do objecto de estudo. A escolha da cidade de Olhão como objecto de estudo prende-se essencialmente com o facto da cidade estar teimosamente associada a uma “má reputação”; pela forma como a cidade não conseguiu ainda demarcar-se a nível regional e nacional; pela quase completa ausência de políticas, incentivos e vontade em valorizar o seu património; pela acentuada degradação física do seu centro histórico, pela existência de uma paisagem urbana pouco apelativa que não permite contrariar rótulos e preconceitos; pela existência de uma comunidade carenciada e bairrista que não raras vezes parece mal orientada e desinformada.

Significa isto que o trabalho desenvolvido, pretende aliar as ciências do património à gestão territorial de forma a combater a má reputação associada à cidade escolhida para objecto de estudo. Esse combate é suportado por uma valorização do seu património cultural mais representativo e com carácter singular. Para que dessa forma sejam valorizados os seus elementos diferenciadores. Pretende-se igualmente uma qualificação do ambiente urbano, para dessa forma contribuir para o aumento do grau de atracção, bem como para a melhoria da auto-estima da comunidade.

Na realização deste trabalho pretende-se evidenciar a abrangência que o património cultural assume. Identificá-lo e caracterizá-lo como um factor de coesão e inclusão, como factor de qualificação, adaptação e diferenciação dos lugares. Tais características contribuem para o aumento da competitividade e atractividade dos territórios. Pretende-se pois que o património cultural seja identificado como um importante elemento de gestão territorial. Um elemento que não necessita de ser inventado, quanto muito reinventado e valorizado.

Metodologia

Para a elaboração deste estudo, foi necessário escolher uma metodologia que permitisse identificar quais os métodos e técnicas utilizadas no trabalho desenvolvido. Uma vez que os métodos qualitativos são os mais adequados para objectos de estudo com complexidade de natureza social, sem incidência à quantificação, e são regra geral utilizados quando há uma mescla entre contextos sociais e culturais, o método qualitativo foi o escolhido para a concretização deste trabalho.

Desta forma balizou-se o enquadramento teórico com base na recolha de informação na sua grande maioria apoiada em literatura como livros impressos, artigos, comunicações, actas de congressos, bem como legislação. O apoio na literatura permitiu enunciar e definir conceitos relacionados com o tema do trabalho, tendo sido seleccionados autores ou obras de referência sobre as problemáticas abordadas. Importa destacar que houve

sempre uma flexibilidade na conduta do estudo, uma vez que foram sendo acrescentadas temáticas que inicialmente não constavam no projecto. Foi também necessária a recolha de elementos iconográficos como gravuras e fotografias, sendo as últimas da autoria do dissertante. Quanto às técnicas utilizadas, elas assentaram sobretudo na escolha de um estudo de caso e na observação participante. Representando assim uma espécie de estratégia de campo, que combinou uma observação in loco do ambiente urbano, e ainda entrevistas abertas e informais (sem qualquer abordagem quantitativa). É ainda relevante salientar que foi protagonizada uma abordagem descritiva, que é também uma característica da pesquisa qualitativa.

No que diz respeito à estrutura do trabalho desenvolvido, a primeira parte é dedicada ao enquadramento teórico ao nível dos conteúdos e problemáticas relacionadas com o tema central. Onde se procurou enunciar e definir conceitos, que foram entendidos como pertinentes na abordagem desenvolvida. O capítulo II é dedicado aos mecanismos de promoção dos territórios, numa tentativa de explicar elementos e formas que os territórios dispõem com vista à sua diferenciação. No capítulo III pretendeu-se seleccionar quatro experiências nacionais, que servissem de exemplo a estratégias de gestão territorial apoiadas pela valorização do património cultural. Pretendeu-se uma análise comparativa entre territórios que tenham recorrido à valorização do seu património cultural como reforço e melhoria da sua imagem, e como factor de reposicionamento em diferentes escalas (regional, nacional e internacional). O intuito deste capítulo assentou na apresentação de estratégias, incentivos, ideias e “manuais de boas práticas” sem que no entanto seja defendida uma metodologia “à la carte”. O capítulo IV é dedicado ao objecto de estudo, contemplando a sua contextualização histórica e uma inventariação do seu património arquitectónico mais representativo. Foram igualmente abordados aspectos referentes à especificidade do objecto de estudo, de forma a identificar e caracterizar pontos fortes e vulnerabilidades. Por fim no capítulo V é apresentado um conjunto de propostas que suportem e legitimem o património cultural como factor de valorização territorial e desenvolvimento urbano.

Capítulo I – Conteúdos e Problemáticas

Património Cultural – o conceito

O património cultural pode ser entendido como um conjunto de bens culturais e naturais. Sendo que associados a ele, podem constar bem materiais móveis ou imóveis, ou bens imateriais. Isto sem descurar o património natural e ainda o conceito de paisagem cultural, que mais não é que um bem cultural resultante da relação entre o Homem e a Natureza.

Interessa-nos identificar o património, como algo com tendência para se generalizar à realidade toda, do inerte ao vivo, do passado ao presente, do material ao imaterial. (Guillaume,2003:24). Como conjunto de bens culturais e naturais, um universo consensual de coisas e objectos do passado (Pereira,2004:3). E porque é um conceito que advém da relação entre o território, a comunidade que o habita, e a herança comum que partilha, o património é indissociável da Natureza e do Homem. E “porque a natureza e a obra dos homens nessa natureza é historiável, o património, construído ou documentado de outro modo, desde os arquivos aos quadros de pintura, mas muito particularmente a construção de pedra e cal, tem de ser inserido nesse conteúdo do sentido e do conceito da História” (França,1996:24). Dito isto importa traçar uma breve perspectiva historicista sobre a evolução do conceito de património.

Ao longo dos séculos o património que foi alvo de maior atenção foi o património edificado, isto é, o património material imóvel e os textos antigos que se inserem hoje na categoria de património material móvel. A literatura, nomeadamente os textos antigos e a importância a eles atribuída, fazem-nos compreender a pertinência atribuída a esta tipologia de património. Compreendemos a necessidade em aproveitar infraestruturas e equipamentos, o que exigia algum cuidado para com o património edificado, assim como conservar o saber escrito de forma a transmiti-lo às gerações futuras.

Com a desagregação do Mundo Romano, as infraestruturas e os equipamentos foram-se deteriorando e perdendo a função para a qual tinham sido construídos. Sendo que na melhor das hipóteses seriam reaproveitados consoante as necessidades de ocasião. Tornou-se um imperativo adoptar uma política de reabilitação dos edifícios com vista à sua refuncionalização. A ideia com que ficamos, é a da fragmentação do património edificado. Partes desmanteladas que são reutilizadas no embelezamento de outras obras, ou a refuncionalização do edificado como anteriormente referimos.

No século XV, o período vulgarmente conhecido por Quattrocento vai dirigir um olhar mais atento aos modelos e valores clássicos. O edificado da época clássica é valorizado, por representar uma época gloriosa e fascinante. A relação entre os dois mundos, literário e artístico é um facto e já não se separa. Nesta época predominam os interesses filológico, filosófico, literário, político e histórico sobre o edificado. Se os bens móveis podem ser salvaguardados numa qualquer galeria privada, os bens imóveis estão literalmente no meio das cidades, que representariam hoje verdadeiros museus in situ. A necessidade mais que a falta de sensibilidade permitiu que pórticos, templos, colunas, trabalhos minuciosos em pedra talhada fossem transformados em cal. Neste sentido é o poder Papal quem vai procurar preservar e salvaguardar o edificado antigo de valor excepcional. As bulas pontifícias sucedem-se com vista à manutenção e preservação dos imóveis, para que os mesmos possam ser admirados pelas gerações futuras e “sobretudo o que é ainda mais importante, esses mesmos edifícios permitem-nos perceber melhor a fragilidade da condição humana”. Ao longo do século XV a abordagem historicista e artística aliada à vontade e necessidade de conservar esse mesmo edificado antigo vai criar o conceito de património histórico.

O Iluminismo, como corrente filosófica vai criar profundas repercussões nos domínios político e artístico. Ao mesmo tempo que são descobertas ou redescobertas as ruínas de antigas cidades romanas como são exemplo Herculano em 1713, Paesto em 1746 e Pompeia em 1748. À medida que se vão reunindo mais e melhores condições para estudar e conhecer a materialidade do mundo clássico, são igualmente alargadas não só as balizas cronológicas mas também as áreas geográficas em estudo. Já não é apenas a bacia Mediterrânica, mas também o Egipto antigo e o Médio Oriente.

Com a Revolução Francesa, ocorrida nos finais do século XVIII, é criada uma Comissão dos Monumentos. Assiste-se a uma necessidade de classificar e sobretudo legislar a enorme quantidade de bens do clero, da coroa e dos emigrantes, que foram nacionalizados. Há necessidade também de atribuir novas funções ao património adquirido. O progresso técnico, tecnológico e científico vai permitir o desenvolvimento de conhecimentos de física, química e a profundidade alcançada pela história da arte e pela arqueologia vão fazer do restauro uma disciplina autónoma. E no seguimento desta evolução, os defensores do património vão canalizar esforços para a legislação de protecção, bem como para o desenvolvimento de uma disciplina de conservação.

Durante o século XIX assistimos à consagração institucional do monumento histórico. Este representa um mundo perdido, consumido pelo tempo e pela técnica, tornando-se assim um objecto de culto. O conceito de monumento histórico encontra-se já consolidado na generalidade dos países europeus por volta de 1850 (Choay 2010:137).

Já no século XX, em 1931 é realizada em Atenas, uma conferência internacional sobre o restauro de monumentos, onde são apresentados e debatidos os princípios gerais relativos à protecção dos monumentos. Assistimos aqui a uma tendência genérica para abandonar as reconstituições integrais, dando assim prioridade a princípios de manutenção regular para com isso garantir a conservação dos edifícios. É debatido que quando há necessidade de um restauro, o mesmo deve ser feito com respeito pela obra histórica e artística do imóvel, sem banir nenhum estilo. Há aqui um claro combate às teorias que defendiam a unidade estilística dos monumentos. Consolidou-se também a ideia que os imóveis devem ter uma função, uma ocupação, assegurando assim a sua continuidade, desde que tivesse em consideração o seu carácter histórico e artístico. Nesta conferência foi defendido o respeito que os novos edifícios a construir devem ter pelo carácter e pela fisionomia que as cidades têm. Sobretudo quando estão na vizinhança de monumentos antigos, atribuindo à envolvente dos mesmos uma atenção que até à data não existia. Esta conferência veio também defender o carácter multidisciplinar que as intervenções no património arquitectónico exigem, bem como o carácter particular, único e exclusivo que cada monumento tem.

Ao estabelecer os princípios fundamentais sobre a filosofia e metodologia de intervenção no património edificado, a Carta de Atenas veio proporcionar o desenvolvimento de um vasto movimento internacional, aumentando significativamente a sensibilidade para estas questões. Contribui também para a criação de algum espaço na agenda política para as questões relacionadas com o património arquitectónico. Sendo assim face à necessidade de regulamentar os princípios inerentes à conservação e restauro dos monumentos foi elaborada em 1964 no II Congresso Internacional de Arquitectos e Técnicos dos Monumentos Históricos, a Carta de Veneza. Podemos identifica-la como uma leitura actualizada da Carta de Atenas onde “a noção de monumento histórico engloba a criação arquitectónica isolada, bem como o sítio urbano ou rural que são o testemunho de uma civilização particular, de uma evolução significativa ou de um acontecimento histórico”. Esta noção estende-se não somente às grandes criações mas também às obras modestas que adquiriram com o tempo um significado cultural.”

Até à década de 60 do século XX, o quadro teórico e prático que define o monumento histórico permanece como o século XIX o construiu. Curiosamente não se atribui relevância ao edificado posterior à segunda metade do século XIX. Com a Carta de Veneza em 1964, assistimos a uma alteração na abordagem sobre o património edificado. Longe das definições iniciais que recaíam apenas sobre os “grandes monumentos pátrios”, ou os “monumentos nacionais”, os “monumentos grandes e pequenos”, o “património urbano e conjuntos urbanos”, a “cidade histórica”, os “centros históricos”, surgem agora conceitos relacionados com o “património associativo” e com o “património arqueológico”, o “património industrial” e diferenciações entre o “património do século XIX” e “património do século XX” (Pereira2004:37). Não nos é relevante enunciar todas as convenções, colóquios, encontros, recomendações e soluções que foram acontecendo ou sendo apresentadas. Bastar-nos-á ter presente a ideia que foram criadas orientações, mecanismos e formas de agir e intervir nas questões relacionadas com o património edificado. O que permitiu que fossem instituídas e regulamentadas as bases doutrinárias referentes à conservação e restauro dos monumentos e à forma de olhar e intervir nos núcleos urbanos. A título de curiosidade, podemos referir que a Carta de Cracóvia de 2000 funciona como uma releitura e actualização dos princípios defendidos pela Carta de Veneza. Inicialmente aquando a elaboração da Carta de Atenas, esta preocupação era exclusiva dos países europeus. Mais tarde, paulatinamente foram aderindo países de outros continentes, sendo que hoje estas orientações e recomendações são seguidas pela maioria dos países à escala planetária.

Debrucemo-nos agora sobre o caso português. Sem contar com a necessidade de zelar pelo bom estado de conservação das fortificações, para assegurar a defesa, e da manutenção de igrejas, mosteiros e abadias, é preciso esperarmos pelo século XVIII para assistirmos à primeira legislação sobre o património edificado em Portugal. É de facto no reinado de D. João V que surge o primeiro alvará com especial incidência nas questões relacionadas com o património cultural. Ao delegar à Real Academia da História a missão de examinar que “daqui em diante nenhuma pessoa de qualquer estado, qualidade e condição que seja, desfaça ou destrua em todo, nem em parte, qualquer edifício, que mostre ser daqueles tempos (Fenícios, Gregos, Persas, Romanos, Godos e Arábios), ainda que em parte estejam arruinados, e da mesma sorte as estatuas, mármores, e cipos em que estiverem esculpidas algumas figuras...”. Novo alvará surge em 1802, reforçando o anterior de 1720 na medida em que defende a “conservação e integridade das estátuas,

mármore e cipos, lâminas, e outras peças de antiguidade em que se achassem figuras, letreiros, ou caracteres”.

Mais à frente em consequência de um ambiente tumultuoso, significativas perdas ocorreram por roubo aquando as invasões francesas. E após a guerra civil, as políticas anti clericais conduziram a expressivas perdas no que ao património cultural diz respeito. Simultaneamente e influenciado pelo movimento do romantismo começou também a surgir uma consciência cívica por parte de alguns intelectuais, nomeadamente por parte de Alexandre Herculano e o seu pioneirismo ao identificar que “nós destruimos por ideias ou falsas ou exageradas; destruimos activamente; destruimos, porque a destruição é uma vertigem desta época. Feliz quem isto escreve, se pudesse curar alguém da febre demolidora; salvar uma pedra, só que fosse, das mãos dos modernos hunos!”.

É igualmente relevante a acção de Possidónio da Silva na Real Associação dos Architectos Civis e Arqueólogos, quando em 1880 elaborou o primeiro inventário para os monumentos nacionais. No seguimento desta preocupação em identificar, salvaguardar e classificar, surge em 1907 o primeiro imóvel classificado como monumento nacional - o castelo de Elvas. O que existia à época em Portugal com tutela sobre o património edificado era da responsabilidade do Conselho dos Monumentos Nacionais, que era um organismo ligado ao Ministério das Obras Públicas. Já depois de implantada a República, em 1929 é criada a Direcção Geral de Edifícios e Monumentos Nacionais – DGEMN, que vai ter um longo período de intervenção no património arquitectónico português. Em 1980 é criado o Instituto Português do Património Cultural – IPPC, para mais tarde em 1992 ser sucedido pelo Instituto Português do Património Arquitectónico – IPPAR. Mais tarde em resultado do Programa de Reestruturação da Administração Pública em 2006 é criado através da fusão da DGEMN, do IPPAR e do Instituto Português de Arqueologia – IPA, o Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico – IGESPAR. Mais recentemente em 2012, o IGESPAR é fundido com o Instituto de Museus e Conservação – IMC, e com a Direcção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo, dando origem assim à Direcção Geral do Património Cultural – DGPC.

Importa referir que ao abordarmos o património arquitectónico português, há um conjunto de datas e acontecimentos que temos necessariamente que ter em consideração. A começar pelo grande terramoto de 1755, cujo grau de destruição é sobejamente conhecido. Logo em seguida a extinção da Companhia de Jesus em 1759, que vai, pelo menos por momentos, deixar um imenso património arquitectónico sem uso ou serventia.

Em seguida o fim das congregações religiosas, com a nacionalização de inúmeros bens, e uma nova divisão administrativa, vai deixar à responsabilidade do Estado qualquer coisa como 500 conventos. Não podemos omitir que a separação da Igreja e do Estado com a criação de um Estado laico, aumentou ainda mais o número de edifícios que ficaram sob tutela estatal. Nem mesmo a concordata de 1940 vai alterar de forma expressiva a nova realidade, uma vez que o património que foi devolvido à Igreja, foi composto maioritariamente por pequenas igrejas e ermidas, deixando os monumentos mais representativos como o são as Sés Catedrais, os mosteiros e conventos nas mãos do Estado.

Importa igualmente ter em linha de conta que ao falarmos de património cultural estamos necessariamente a reportar para a memória e para a identidade. Não nos é possível abordar o património cultural sem termos em consideração que ele é produto da relação que advém de uma comunidade, que se encontra num certo e determinado território e que partilha uma herança comum. Sem esquecer que consegue também assegurar a autenticidade do testemunho que representa. Em completo desuso o termo património nacional esfuma-se na ideia de que o património cultural pode estar associado ou representado neste ou naquele país, nesta ou naquela região, mas é pertença comum, não sendo deste nem daquele mas sim de todos. A este respeito a classificação de património mundial da humanidade constitui bom exemplo. Assumindo-se como um recurso único, e não renovável, o património cultural tem assumido uma importância crescente, sem que no entanto se tenha ainda conseguido tirar dele o maior proveito, e ainda sem que ele tenha convencido a todos, o quanto a sua salvaguarda é importante.

Será conveniente ter em consideração que o conceito de património cultural tem evoluído bastante, desde a segunda metade do século XX. Devido à influência de organismos internacionais como a UNESCO, essa evolução tem-se generalizado um pouco por todo o mundo. Esta evolução e expansão do conceito abarca todo um leque de manifestações culturais. Assistimos a uma mudança de perspectiva. Inicialmente privilegiava-se o significado, a singularidade e a monumentalidade do edificado, mas subestimava-se a articulação com o meio envolvente. Mais recentemente o conceito de património passou a abarcar não apenas monumentos isolados mas essencialmente conjuntos urbanísticos, sítios, paisagens naturais e culturais, ou ainda territórios na sua globalidade. Importa aqui ter em linha de conta aquelas que são as principais iniciativas para a definição e salvaguarda do património cultural. Estas surgem por iniciativa da ONU, através da

UNESCO que em 1972 na Convenção para a Protecção do Património Cultural e Natural da Humanidade identificou o património cultural como um conceito que abarca:

- “Monumentos- como obras arquitectónicas, esculturas, ou pinturas monumentais, incluindo grutas e inscrições, assim como os elementos, grupos de elementos, ou estruturas de especial valor do ponto de vista arqueológico, histórico, artístico ou científico.”

- “Conjuntos- como grupos de construções isoladas ou reunidas que pela sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm um valor especial do ponto de vista da história, arte ou ciência.”

- “Sítios ou locais de interesse- como zonas topográficas, obras conjugadas do Homem e da Natureza que têm valor especial devido à sua beleza ou ao seu interesse do ponto de vista arqueológico, histórico, etnológico ou antropológico.” (UNESCO,1972).

Em 2003 o conceito de património cultural foi alargado aos domínios do intangível e do imaterial. Em consequência desse alargamento passam a constituir parcela do património cultural imaterial:

- “As tradições e expressões orais, incluindo a linguagem como veículo de herança cultural imaterial”

- “ As artes de palco”

- “ As práticas sociais, rituais e eventos festivos”

- “Os conhecimentos e práticas relacionadas com a Natureza e com o Universo”

- “As aptidões ligadas ao artesanato”(UNESCO,2003)

Toda esta evolução do conceito de património, tornou-o indissociável dos conceitos de memória e identidade, fazendo deles praticamente seus sinónimos. Contudo o património sofre hoje as consequências da sua expansão. A extensão do conceito, que depois do património cultural abarca também o património genético ou institucional, levou a noção até às fronteiras da incerteza. O património encontra-se hoje perante questões mais do que respostas, inquietações mais do que certezas, perante escolhas estratégicas e políticas difíceis e redefinições indispensáveis (Nora,1997:12).

A República Portuguesa identifica o património cultural como “todos os bens que sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura, portadores de interesse cultural

relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização”. Incorpora ainda “aqueles bens imateriais que constituem parcelas estruturantes da identidade e da memória colectiva portuguesas”. Desta feita o património cultural surge como algo com importância fundamental para a memória, identidade e criatividade dos povos. Tem hoje na DGPC , o principal organismo responsável pela sua tutela, classificação e gestão. Em Portugal os bens culturais imóveis podem ser identificados como monumentos, conjuntos e sítios. Podendo ser classificados como de “interesse nacional”, de “interesse público” ou de “interesse municipal”. Correspondendo a designação de “monumento nacional”, “monumento/conjunto/sítio de interesse público” e imóvel de interesse municipal respectivamente. Quanto aos bens móveis. Estes podem ser classificados igualmente como de interesse nacional, público e municipal. Correspondendo a designação de “tesouro nacional” aos bens de interesse nacional.

Não é por isso de estranhar que o património cultural tenha vindo a assumir uma importância crescente nas sociedades contemporâneas. Numa abordagem que contempla sobretudo as esferas da identidade nacional, da coesão social e do desenvolvimento sócio-económico. No seguimento dessa constatação está o facto das actividades directa e indirectamente ligadas à cultura, apresentarem um acentuado crescimento a nível europeu. Este trabalho visa suportar-se na valorização do património cultural como mecanismo para aumentar o grau de atracção do território, contribuindo para o seu desenvolvimento social e económico. Social na medida em que o património, como herança comum partilhada que é, representa um elemento de coesão social. A valorização do património pode funcionar igualmente como atractivo capaz de fixar população e aumentar os níveis de participação e cidadania. E económico, na medida em que seguindo a tendência emergente de um mercado turístico relacionado com a História e com a memória, o património cultural representa um factor de fomento económico. Sendo capaz que gerar receitas que conduzam ao desenvolvimento local. Significa isto, que o património cultural quando alvo de acções de valorização, pode funcionar como um sólido atractivo dos lugares. Ao recorrer a um recurso endógeno, não renovável, mas singular, estamos perante algo já existente, em contraposição com algo que precisa ser criado ou inventado. É essa singularidade que lhe aufer um elemento de diferenciação, capaz de o demarcar num mundo de globalização em acelerado desenvolvimento. O facto de ser um recurso endógeno não renovável tem também as suas vantagens. Numa circunstância de grande escassez de recursos, nomeadamente financeiros, o facto de

estarmos a lidar com um recurso endógeno apresenta múltiplas oportunidades. Trata-se de um elemento genuíno, que funciona como reforço da singularidade que cada território tem. Como foi referido não se trata tanto de criar, inventar ou reinventar um produto. Trata-se sobretudo de valorizar e potenciar aquilo que já existe, quiçá criando mesmo que involuntariamente um novo hábito ou costume, uma nova tradição, um novo património.

Mecanismos de Protecção e Valorização do Património

O Decreto-Lei 107/2001 estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do Património Cultural. Entendendo que proteger e valorizar implica a existência de um quadro legal, normativo, de participação alargada, que contemple uma tomada de consciência colectiva, onde os centros de decisão estejam à responsabilidade de recursos humanos esclarecidos. Não nos interessa neste capítulo desfiar exaustivamente a lei de bases da política de protecção e valorização do Património Cultural. Basta-nos ter presente que o conhecimento, estudo, protecção, valorização e divulgação do património cultural, constitui um dever do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais.

Com base no Artigo 11.º todos têm o dever de valorizar o património cultural, sem prejuízo dos seus direitos, agindo na medida das respectivas capacidades, com o fito da divulgação, acesso à fruição cultural e enriquecimento dos valores culturais que nele se manifestem.

Importa-nos identificar a protecção e valorização do património cultural como tarefa fundamental do Estado e como dever dos cidadãos, para que dessa forma seja possível incentivar e assegurar o acesso de todos à fruição cultural, para que seja também possível renovar e animar a identidade cultural comum da Nação Portuguesa e das comunidades regionais e locais a ela pertencentes, para que seja igualmente possível promover o bem-estar social e económico e o desenvolvimento regional e local, em descurar a defesa da qualidade ambiental e paisagística.

Podemos identificar através do Artigo 16.º que a protecção legal do património cultural ou de bens culturais se assim preferirmos, assenta na classificação e inventariação. Cada

forma de protecção dá lugar ao correspondente nível de registo, pelo que existe um registo patrimonial de classificação e um registo patrimonial de inventário.

Em relação à valorização do património podemos identificar como elementos de valorização ou como componentes do regime de valorização estabelecidos por lei a conservação preventiva e programada. A pesquisa e a investigação, a formação, o acesso à fruição, a divulgação, sensibilização e animação de bens culturais. A protecção e valorização da paisagem e a instituição de novas e adequadas formas de tutela dos bens culturais e naturais, designadamente os centros históricos, conjuntos urbanos e rurais, jardins históricos e sítios. O apoio à criação cultural, a utilização, aproveitamento, rendibilização e gestão de bens culturais e ainda o apoio a instituições técnicas e científicas.

Claro que todos estes elementos e formas de valorizar o património cultural necessitam de estar balizados por instrumentos e programas capazes de atingir os resultados pretendidos. Nesse sentido identificam-se como instrumentos do regime de valorização o inventário geral do património cultural, instrumentos de gestão territorial, parques arqueológicos, os programas e projectos de apoio à musealização, exposição e depósito temporário de bens e espólios. Assim como programas de apoio às formas de utilização originária, tradicional ou natural dos bens. Programas e projectos de divulgação, sensibilização e animação. Programas de formação específica e contratualizada, bem como programas de voluntariado. Programas de apoio à acção educativa e programas de aproveitamento turístico. Os regimes de acesso, nomeadamente a visita pública e as colecções visitáveis constituem igualmente instrumentos de valorização dos bens culturais. E por último os planos e programas de aquisição de bens culturais e permuta dos mesmos.

Todos estes elementos e mecanismos de protecção e valorização do Património Cultural exigem recursos entre outros de natureza financeira. Para o efeito existem programas de apoio e mecanismos financeiros disponíveis para projectos na área da cultura e da criatividade, para que criadores, agentes culturais e empresários disponham de instrumentos práticos de forma a dinamizarem as suas actividades. Contemplado na Lei de Bases do Património Cultural o Fundo de Salvaguarda do Património Cultural foi criado com o intuito de financiar medidas de protecção e valorização em relação a monumentos, conjuntos e sítios integrados na lista de Património Mundial. Abarca

também bens culturais classificados ou em vias de classificação como os de interesse nacional, interesse público em risco de destruição, perda ou deterioração.

Este fundo destina-se a acudir a situações de emergência ou calamidade pública em relação a bens culturais. Permite financiar operações de reabilitação, conservação e restauro de imóveis no âmbito do Programa de Gestão do Património Imobiliário do Estado. Permite também financiar obras ou intervenções ordenadas pela Administração Pública em relação a bens culturais classificados ou em vias de classificação. Os beneficiários deste fundo são as entidades gestoras e os proprietários dos bens culturais que se pretende que sejam abarcados pelo financiamento. Contudo este fundo tem como tecto máximo um montante de 3 milhões de euros por projecto. Isto tendo em consideração que sempre que a entidade gestora ou o proprietário não for o Estado, o financiamento não poderá participar mais de 50% do custo total. Importa ainda referir que o financiamento não abarca custos relativos a projectos de arquitectura, de engenharia ou ainda obras que sirvam apenas para modernizar as instalações.

Ainda nos mecanismos de protecção e valorização do património cultural, encontramos instrumentos de apoio financeiro com vista à valorização de bens culturais. A estruturação operacional do Quadro de Referência Estratégico Nacional – QREN, é sistematizada através de Programas Operacionais. Cada PO desdobra-se em eixos prioritários ou áreas de intervenção. A atribuição de co-financiamento comunitário é definida em regulamentos específicos para cada tipologia de intervenção.

Existem pois Regulamentos Específicos para o sector da cultura (Património Cultural, e Rede de Equipamentos Culturais) e outros Regulamentos (Regeneração Urbana, Equipamentos para a Coesão Local entre outros). Estes últimos apesar de não se dirigirem especificamente à cultura, representam oportunidades para o sector cultural.

A apresentação de candidaturas é efectuada através de avisos de abertura de concursos, fixados e divulgados pelas autoridades de Gestão dos Programas Operacionais Regionais.

Os objectivos deste Regulamento Específico visam melhorar as condições de salvaguarda, valorização e animação do Património Cultural, seja material, imaterial, imóvel ou móvel. Adoptando uma perspectiva de transmissão para o futuro, de forma a manter a sua existência e assegurar a sua fruição com respeito pela sua identidade específica. Visa sobretudo combater as dificuldades específicas associadas à intervenção

nos domínios do Património Cultural e à progressiva dificuldade na disponibilização de recursos financeiros.

As tipologias das operações deste mecanismo de valorização do património cultural são bastante variadas. Uma vez que abarcam intervenções na óptica da conservação, restauro, valorização ou reabilitação de monumentos, conjuntos e sítios arqueológicos classificados ou em vias de classificação. Abarcam também a criação de centros interpretativos de património cultural e a criação, remodelação ou instalação de serviços de apoio ao visitante. Contemplam a realização de programas de animação cultural, e a criação de roteiros e circuitos de património associados a redes de cooperação e organização de bens patrimoniais em rede. Incluem princípios de valorização, sensibilização, divulgação e promoção do património rural, fluvio-marítimo, edificado vernacular e ainda levantamentos de expressões culturais tradicionais imateriais colectivas e individuais. São também contempladas edições de publicações e outros suportes documentais e digitais com conteúdos relativos ao património cultural e actividades de inventariação e investigação científica sobre bens culturais. Projectos que visem a divulgação de “boas práticas” de conservação, restauro e valorização ou projectos integrados de salvaguarda e animação de bens culturais, são também contemplados.

Importa ainda evidenciar que este Regulamento Específico do Património Cultural destina-se a organismos nacionais e regionais da Secretaria de Estado da Cultura, a Municípios e Associações Municipais, a entidades públicas ou equiparadas detidas pelo Estado ou pelas Autarquias, a fundações, associações e outras entidades sem fins lucrativos, a parcerias público-privadas sem fins lucrativos e ainda a quaisquer entidades que tenham à sua guarda património móvel ou que tutelem museus da RPM- Rede Portuguesa de Museus.

Paisagem Urbana

Uma vez que este trabalho pretende contribuir para um aumento do grau de atração do território, fomentado pela valorização do património, e sendo o objecto de estudo um centro urbano, tornou-se necessário atender à dimensão estética da cidade. Observar o espaço urbano como um território que se mobiliza para acolher diariamente visitantes,

desde os que recorrem aos serviços, comércio e às diversas estruturas e equipamentos urbanos. Sem descurar aqueles visitantes que estão apenas de passagem, como são exemplo os turistas.

Importa termos em consideração que 80% da população europeia vive em cidades. E que o desenvolvimento da globalização, a preponderância de uma economia de serviços e a forte concorrência internacional constituem oportunidades e ameaças aos centros urbanos. Sectores de actividade fortemente relacionados com os espaços urbanos como os transportes e comunicações, comércio internacional e retalhista, tecnologia ambiental, indústrias culturais, turismo, projectos de investigação entre outros vão contribuir para que a paisagem urbana seja uma realidade bastante complexa. Até porque não raras vezes, constituem uma panóplia de imagens e equipamentos estrategicamente colocados ao longo das vias de trânsito e com as quais nos confrontamos de passagem (Gonçalves,2004:5)

Que elementos caracterizam a paisagem urbana? São vários os elementos que a caracterizam, as suas múltiplas dimensões vão do sonoro ao visual passando pelo olfativo. A paisagem urbana é pois um espaço de fruição sensorial, com elementos visuais, sonoros e olfativos, que pode mediante os contextos climatéricos mudar consoante as estações do ano (Fernandes,2009:197). Desta forma encontramos suportes visuais como mupis, abrigos de transporte, bancas, mastros com relógio, cartazes, painéis electrónicos, meios de transporte que também servem de apoio publicitário que animam e dão cor à cidade (Gonçalves, 2004:6). Fazem igualmente parte dos suportes visuais a sinalética urbana, letreiros comerciais, sinais de trânsito, decoração de lojas, lonas, painéis luminosos e toda a espécie de publicidade criativa. É toda uma informação veiculada por *outdoors* fixos, cartazes e ecrãs electrónicos expostos em corredores de circulação que visam cativar o público, fazendo da paisagem urbana um espaço de apelo ao consumo. Os *outdoors* contribuem para a estetização da cidade e para a transformação da paisagem urbana. Isto torna as cidades em produtos a promover, com o interesse em atrair potenciais investidores industriais, residentes, equipamentos empreendimentos turísticos e outras estruturas. Quando referimos a dimensão estética da cidade, estamos a referir-nos a uma realidade, uma função comunicativa e de ligação simbólica entre o individual e o social. Desta forma a publicidade exterior constitui um dos elementos de maior destaque na paisagem urbana, quer pelo seu impacto visual quer pela posição estratégica que ocupa (Gonçalves,2004:10).

Pela forte densidade demográfica que comportam, os centros urbanos constituem pólos de poder económico e político. Pela sua atractividade e centralidade gravitacional, pela diversidade que as compõem e também pela sua fragmentação, as paisagens urbanas representam uma complexa realidade cénica, funcional e simbólica (Fernandes,2009:196).

Ao serem construídas ao longo do tempo, as cidades são compostas por marcas e inscrições que coexistem e se sobrepõem a elementos do passado. Esta característica representa um desafio para o ordenamento do território e para o planeamento urbano. Um desafio na medida em que opções de carácter ideológico vão decidir entre a coabitação, a preservação e a sobreposição de algumas inscrições sobre outras. Isto significa que a paisagem urbana pode ser instrumentalizada de forma a representar, divulgar e promover a imagem pretendida (Fernandes,2009:197).

As paisagens urbanas são também caracterizadas por acontecimentos que ocasional ou regularmente conferem novos cenários. Provas desportivas, espectáculos culturais, campanhas políticas, entre outros marcam a paisagem urbana. Acontecimentos como o Carnaval no Rio de Janeiro, a Semana Santa em Sevilha, o Festival de Cinema de Cannes ou o Jubileu Compostelano criam novas paisagens urbanas. As cidades do mundo católico no Natal apresentam-se como autênticas *christmascape*, com novas cores, novos sons e diferente estética, que faz desta celebração uma estratégia sazonal de marketing territorial (Fernandes,2011:2).

As diferenças entre o dia e a noite representam elementos visuais diferentes nas paisagens urbanas. A *daylightscape* e a *nightscape* são marcadas por estabelecimentos que só funcionam durante o dia, e por outros que só funcionam durante a noite, correspondendo a diferentes modos de vida e a diferentes hábitos de consumo. Existem ainda ícones que funcionam como verdadeiros elementos de identificação da paisagem urbana, contribuindo dessa forma para a promoção dos lugares. Algumas dessas marcas podem ser rugosidades naturais ou pormenores físicos da paisagem urbana que funcionam como uma marca identitária, um elemento de diferenciação. Existem ainda marcas ou símbolos urbanos que são obras assinadas por artistas de renome, como por exemplo Gaudi em Barcelona, que conferem relevância, prestígio e distinção aos lugares. Em Bilbao a construção do Museu Guggenheim serviu para inverter uma tendência depressiva.

A diferenciação dos lugares pela existência de elementos diferenciadores está também associada a manifestações de poder promovidas pelo Estado, por entidades religiosas e

empresas privadas. São disso exemplo os palácios, catedrais e arranha-céus respectivamente. Enquanto paisagem de afirmação de poder, as paisagens urbanas são caracterizadas pela robustez arquitectónica de edifícios religiosos de estilo românico, gótico, renascentista, barroco entre outros. Pelo grau de inserção na paisagem dos arranha-céus que constituem a *skyline* da cidade, numa clara demonstração de poder e influência de certos grupos empresariais. Alguns destes elementos chegam mesmo a assumir grande relevância como factor de atração turística. Até a própria malha urbana reproduz condicionantes topográficas e tecnológicas, assim como os contextos históricos e concepções do poder (Fernandes,2009:202). Ainda em relação a factores de atração turística encontramos cidades ligadas a expressões culturais e artísticas que constituem eventos e ambientes urbanos muito particulares, que funcionam também como uma espécie de cartaz de promoção turística. São disso exemplo as ligações de Buenos Aires ao tango, de Sevilha ao flamenco. As *soundscales* marcam as cidades, são parte constituinte da paisagem urbana. Desta forma encontramos em Lisboa o fado intimamente ligado às casas de fado no Bairro Alto, que contribui para o reforço de um espaço de vincada personalidade na paisagem urbana. Ainda relacionado com o lado imaterial da paisagem urbana, existem também as *tastescapes*, estas constituem paisagens associadas a sabores e valores relacionados com a gastronomia.

Também a água surge como um importante elemento simbólico na paisagem urbana. Muito utilizada como elemento decorativo na requalificação da paisagem, onde funciona como atractivo visual e também sonoro através de jogos de água. Em algumas regiões do globo devido à existência de estação seca, como o Mediterrâneo, as fontes de água, ou obras de engenharia hidráulica como aquedutos, representam um importante valor patrimonial. Em relação aos espaços verdes, a ligação à Natureza é na maior parte das vezes encenada.

A paisagem urbana surge também como uma paisagem de celebração, comemoração de homenagem a personalidades consideradas relevantes. Significa que as paisagens culturais urbanas celebram e fazem exercícios de memória, registando momentos considerados importantes para a comunidade onde estão inseridos. Desta forma encontramos em Portugal vários monumentos comemorativos dedicados aos combatentes da Primeira Guerra Mundial, em memória ao esforço de guerra e à perda que representam para os familiares. Não raras vezes estas paisagens de celebração e homenagem representam uma função ideológica e de coesão nacional. Funcionam portanto numa

lógica de evocação comemorativa, que é instrumentalizada como momento de afirmação e reforço da identidade nacional (Fernandes,2009:208).

Em consequência de resultarem de processos instáveis de construção, destruição, reconstrução e reinterpretação, as paisagens urbanas representam dinâmicas heterogêneas, compostas por elementos bastante diversificados. A paisagem urbana constitui pois elementos materiais e imateriais e faz da apropriação, da vivência, e da percepção da paisagem um exercício de múltiplos sentidos. Abarca como vimos a visão, o tacto, o olfacto, o paladar e a audição. Esta dinâmica associada à paisagem urbana é uma consequência das suas próprias necessidades funcionais e da representação espacial de valores e concepções culturais.

O carácter simbólico, instável e volátil das paisagens urbanas está bem evidenciado quando ocorrem alterações, mudanças no reordenamento toponímico e na estatúria. Esta situação é particularmente recorrente quando ocorrem mudanças nos regimes políticos, daí que o Estado seja um dos grandes modeladores da paisagem urbana (Fernandes,2011:3).

Importa também destacar as paisagens urbanas da era pós-moderna, onde para além de elementos fixos, existem também inscrições marcadas pela mobilidade, pela velocidade e por elementos móveis. Desta forma encontramos muito associado a várias cidades asiáticas os riquexós, a Londres os autocarros de dois andares e a Nova Iorque os táxis amarelos. A vinculação que as paisagens urbanas têm com a circulação atribuem um valor simbólico a equipamentos e infraestruturas como estações ferroviárias e pontes. Tal como as redes e estações de metro, bem como os parques de estacionamento, conferem uma dupla dimensão de horizontalidade e verticalidade (Fernandes,2008:211). É igualmente esta relação entre horizontalidade e verticalidade, velocidade e lentidão, passado e presente que caracterizam as paisagens urbanas. Ainda relacionado com a mobilidade encontra-se uma das funções associadas à paisagem urbana. Ela visa orientar, regular, informar e impor regras de uso de circulação no espaço urbano. Significa que a conflitualidade entre peões e automóveis são marcas de uma paisagem urbana muito condicionada pelo movimento e pelo transporte individual.

As paisagens urbanas têm desempenhado um papel central na discussão de equilíbrios, sentidos e futuro da sociedade. Cidades e paisagem urbana são pois protagonistas que demonstram a necessidade de adaptação local a elementos que fazem do espaço urbano um lugar complexo em permanente transformação.

Olhar a paisagem urbana como um espaço geográfico de múltiplos territórios e de muitas territorialidades. Como um espaço de apropriações por parte de turistas e residentes, daqueles que lá moram e daqueles que passam por lá. A paisagem urbana não é pois classificável, porquanto que cada indivíduo tem o seu modo de vida, mediante a idade, as pertenças e os hábitos de consumo (Fernandes,2008:212).

Representante de um cenário visualmente saturado e desarrumado a paisagem urbana resulta da acção e experiência humanas num determinado espaço físico. Quando se referiu a necessidade de atribuir uma dimensão estética à cidade, foi na medida em que esta representa uma realidade que relaciona a esfera individual com a social. As imagens que compõem a paisagem urbana são os lugares de encontro acessíveis a todos e que configuram o verdadeiro espaço público. Em conclusão, não obstante toda a complexidade que abarca a paisagem urbana, esta é para além de outras coisas, algo para ser apreciado, lembrado e contemplado (Lynch,1999:9).

Centro Histórico

Os centros históricos enquanto lugares de forte personalidade representam na maior parte das vezes um valor patrimonial em termos culturais, paisagísticos e arquitectónicos.

Procurar melhorar a imagem de um centro urbano passa também por uma reinterpretação do seu centro histórico. Para o desenvolvimento do nosso trabalho foi necessário contemplar estes espaços, para os melhor compreendermos. Até porque ao propor uma valorização do património de Olhão, nomeadamente do seu património imóvel, somos necessariamente obrigados a atender à especificidade do centro histórico como um espaço privilegiado de características singulares.

Em resultado da sua complexidade e das múltiplas visões que o caracterizam, as definições do conceito são bastante díspares. Desta feita encontramos relacionados aos centros históricos ou como seus sinónimos: centro urbano antigo, casco antigo, núcleo primitivo, núcleo fundacional, cidade histórica e ainda conjunto urbano com interesse patrimonial.

Interessa destacar que é uma competência das Câmaras Municipais a identificação dos centros históricos, após parecer das entidades com competências específicas nas áreas que concorrem para a sua qualificação e delimitação. A respeito da legislação com especial incidência nos centros históricos, interessa-nos o decreto-lei nº104/2004 de 7 de Maio, que estabelece o regime jurídico excepcional da reabilitação urbana em zonas históricas e de áreas críticas de recuperação e reconversão urbanísticas, permitindo a criação de Sociedades de Reabilitação Urbana. Este decreto assume que as áreas históricas eram aquelas que os PDM considerassem como tal.

Atendamos às definições que organismos nacionais e internacionais têm em relação aos centros históricos para que possamos compreender melhor o conceito.

- “O centro histórico coincide por via da regra com o núcleo de origem do aglomerado de onde irradiam outras áreas urbanas sedimentadas pelo tempo conferindo assim a esta zona uma característica própria cuja delimitação deve implicar todo um conjunto de regras tendentes à sua conservação e valorização (DGOTDU,2005:128).

- “Grupo de construções e de espaços incluindo os sítios arqueológicos e paleontológicos que resultam de uma fixação humana, quer em meio urbano quer em meio rural e cuja coesão e valor são reconhecidos do ponto de vista arqueológico, arquitectónico, pré-histórico, estético ou sociocultural.” (UNESCO,1976).

- “Zonas centrais mais antigas dos aglomerados urbanos, cuja malha urbanística e pelo menos parte significativa das edificações remontam a fases iniciais do seu processo de crescimento urbano, o que lhes confere um consensual estatuto de historicidade e como tal de património da História mais remota e da identidade dos respectivos aglomerados urbanos em que se inserem” (IRHU)

- “Núcleo originário ou funcional de uma cidade correspondendo ao espaço da cidade pré-industrial” (López Trigal, 2010).

Durante muito tempo as intervenções urbanísticas privilegiaram outros territórios, o que fez com que os centros históricos fossem alvo de uma desatenção que conduziu à sua degradação física. Devido às suas características geográficas, históricas, patrimoniais e urbanísticas, os centros históricos apresentam um conjunto de tensões urbanas. Daí que

sejam necessárias estratégias de reabilitação que visem uma adaptação e uma mudança dos uso dos solos.

Enquanto espaço frágil do território, os centros históricos constituem um lugar com problemáticas expressivas para a gestão do território. São parte do tecido urbano caracterizado por especificidades relacionadas com a historicidade, património, identidade e memória colectiva, o que implica uma sensibilidade redobrada.

Os centros históricos são espaços com valor estético na medida em que se localizam nas zonas antigas ou históricas dos aglomerados. Lugar onde se concentram edifícios representativos do passado, que fazem parte da memória colectiva da comunidade. Concentram na maior partes das vezes os edifícios de valor excepcional ou de maior interesse arquitectónico. Estes são argumentos que justificam inteiramente um modelo de gestão que valorize o património que representam, olhando mesmo para estes espaços como uma sala de visitas dos centros urbanos. Enquanto testemunhos vivos de épocas passadas, os centros históricos são também uma expressão cultural e um dos pilares da identidade local no combate à homogeneização e despersonalização que caracterizam a vida urbana contemporânea (Salgueiro;1992:392).

Podemos identificar nos centros históricos um certo poder de atracção sobre os habitantes e turistas. Como o próprio nome indica, o centro histórico representa um lugar de centralidades. Centralidade geográfica, na medida em que representa uma posição central face à “área ocupada pelas povoações ou em função das acessibilidades” (Salgueiro;2005,354). Centralidade económica, derivado ao facto de ser nos centros históricos que se localizam “os estabelecimentos comerciais mais importantes, as sedes das empresas e da administração pública” (Salgueiro;2005:354). E centralidade social devido ao facto “de ser o principal lugar de encontro de intercâmbio e de informação (Salgueiro;2005:354), em suma um lugar de confraternização e sociabilidade.

Daí que seja importante investir na valorização destas áreas, de forma a conseguir a produção de um ambiente urbano de qualidade e com uma imagem forte, capaz de servir campanhas de promoção tanto no exterior como entre os próprios residentes (Salgueiro;2005:263).

Referimos anteriormente que os centros históricos pelas suas características específicas comportam problemas vários. Entendemo-los como factores de declínio que se manifestaram sobretudo a partir da segunda metade do século XX. Uma expansão urbana

muito acelerada, aliada ao desenvolvimento dos transportes e comunicações e ao processo de suburbanização vieram agudizar a sua situação.

De facto na segunda metade do século XX ocorreram mudanças nos processos de urbanização, as cidades alargaram-se, e os campos circundantes perderam as suas características específicas. A continuidade dos espaços naturais e agrícolas foi interrompida por urbanizações nas periferias, por infra-estruturas ou por actividades (IGPT:22). Esta situação contribui para um progressivo abandono dos centros históricos das cidades, deixando-os degradados e envelhecidos. As transformações na cidade pós-guerra e pós-industrial conduziram ao declínio dos centros históricos tradicionais das cidades, e à emergência de novas centralidades nas coroas periféricas (IGPT:22).

O uso maciço do automóvel permitiu o acesso à habitação nas periferias das cidades, e permitiu a invasão de uma zona que não estava preparada para o elemento automóvel (Freire;2008:35). O automóvel, a consagração do transporte individual contribuiu negativamente para o declínio dos centros históricos, essencialmente devido a dois factores. Permitiu a separação, afastamento entre os locais de trabalho e residência, assim como conduziu à invasão dos centros históricos expulsando os peões. O abusivo uso do automóvel nestas áreas das cidades, que de todo não foram concebidas para este meio de transporte, faz diminuir a sociabilidade. E com isso perde-se o carácter e escala humanas destes lugares, “ as ruas estão mais povoadas de carros do que de peões” (Freire Chico;2008:18). Assistimos portanto a um abandono da população, e com isso a uma deterioração do parque habitacional, e a uma perda de competitividade. As novas actividades e serviços procuraram e continuam a procurar localizações periféricas e semi-periféricas com modernas acessibilidades. O facto dos centros históricos serem espaços cada vez mais marcados pela inexistência de comércio, de serviços de proximidade, de jardins e de estacionamento fazem deles espaços em declínio. O despovoamento progressivo, o baixo poder de compra dos residentes, a concorrência das grandes superfícies, conduziram ao desaparecimento do comércio banal, que não raras vezes foi substituído por “estabelecimentos de diversão nocturna”, que são responsáveis por “processos que afectam a tranquilidade das áreas afectadas” (Salgueiro;2005:269).

O declínio físico dos centros históricos está portanto relacionado com a habitação mais barata e mais atractiva nas periferias, com a procura de qualidade de vida, com o desejo de acesso a um melhor leque de serviços, pela vontade de proximidade com a localização das oportunidades de emprego. Sem descurar as condições precárias de arrendamento nos

centros históricos, relacionadas com as rendas baixas e com o fraco poder de compra dos inquilinos, que representam igualmente um contributo para a degradação física destes espaços.

Significa isto que a obsolência física representa um dos maiores problemas relacionados com os centros históricos. A sua falta de atractividade encontra-se assim “fortemente relacionada com o envelhecimento do parque edificado, degradação do espaço público, inadequação do tecido urbano ao uso automóvel “ (Cavém;2007:17). Importa pois identificar a enorme falta de versatilidade que os centros históricos têm, na medida em que não conseguem acompanhar os ritmos e anseios da sociedade dos nossos dias. Essa falta de versatilidade é bastante evidente na dificuldade de difusão de tecnologias como a fibra óptica e redes de gás. A instalação de novas tecnologias é ainda dificultada devido aos custos de instalação, face a uma procura que não justifica o investimento, o que representa mais uma desvantagem competitiva destes lugares.

Em suma as dificuldades com que os centros históricos se deparam estão intimamente relacionadas com o aumento da população, com a aparição das periferias, com a instalação de uma nova oferta comercial, com a massificação do automóvel e com a terciarização da economia. Estes são pois os principais factores de declínio dos centros históricos representando a principal causa do seu enfraquecimento e perda de importância. A sua “incapacidade de responder às novas procuras de comércio e serviços” (Salgueiro;2005:354), assim como o congestionamento e dificuldades de estacionamento, a juntar à inércia dos actores instalados e à diminuição de residentes, contribuíram tanto quanto a expansão periférica. Toda esta realidade representa um processo complexo que conduziu à perda de hegemonia dos centros históricos. Os benefícios da sua centralidade foram postos em cheque devido à descentralização de várias actividades que alteraram a organização urbana (IGPT:25).

Ainda assim, não obstante todas as dificuldades e desafios associados aos centros históricos eles “representam conjuntos urbanos com interesse histórico, cuja homogeneidade permite considerá-los como representativos de valores culturais, nomeadamente históricos, arquitectónicos, urbanísticos ou simplesmente afectivos cuja memória importa preservar” (DGOTDU;2005:129).

Regeneração Urbana

Justifica-se um capítulo dedicado à Regeneração Urbana na medida em que esta representa um modelo de políticas urbanas, capaz de contrariar situações depressivas, criando ou recriando novas centralidades que conferem uma nova dimensão aos centros urbanos. Mexer com a imagem de uma cidade contempla quase sempre um processo de Regeneração Urbana, e ainda que assim o não fosse, a revitalização de espaços urbanos e requalificação do ambiente urbano estão na sua esfera de influência.

O conceito de Regeneração Urbana representa uma grande disparidade a nível conceitual. Podemos identificar princípios de Regeneração Urbana pelo menos nos últimos 150 anos, claro que com abordagens e princípios característicos de cada época. Aquilo que é comum em qualquer experiência de Regeneração Urbana é a constituição de uma abordagem para a resolução de problemas urbanos, representando por isso um fenómeno dinâmico. É sobretudo uma resposta a um problema específico, uma resposta a um período de declínio.

A Regeneração Urbana pretende gerir espaços obsoletos, degradados, desqualificados, em suma vazios urbanos, devolvendo-os à cidade. Uma vontade de reinventar a cidade, criando novas centralidades que contribuam para o aumento do grau de atração da mesma.

Ela representa ou funciona se preferirmos, uma resposta política, com o intuito de quebrar um ciclo de degradação urbana, a Regeneração promove o crescimento de novas actividades económicas, a criação de emprego, coesão social, a redução de problemas sociais e a melhoria da qualidade urbana e do ambiente urbano. Regenerar surge portanto como uma alteração funcional do tecido urbano, representa uma opção estratégica.

Porquê empregar o termo “processo” quando nos referimos a Regeneração Urbana? Sobretudo devido à sua enorme abrangência, que requer uma visão e gestão integradas na procura de mudanças duradouras. As cidades são espaços com grande diversidade de usos, são inúmeros os agentes e interesses à sua volta, pelo que torna-se um imperativo consensualizar interesses e decisões. Tudo isto requer um planeamento estratégico, e como sabemos qualquer plano estratégico tem um carácter processual, pelo que o emprego do termo “ processo de Regeneração Urbana” faz todo o sentido. Significa isto que a Regeneração Urbana tem um carácter mobilizador, acelerador e estratégico. A sua vertente estratégica está bem evidenciada na medida em que procura estabelecer novos padrões de organização e utilização do território. (Tavares;2008:22).

A integração está presente, na medida em que é necessária uma gestão integrada uma vez que existem múltiplos actores envolvidos no processo assim como diferentes níveis e sectores de administração. É também necessária uma integração dos espaços, sem descurar que a área geográfica da intervenção é pertença de uma unidade física maior na qual se relaciona e interage. A necessidade de criar um modelo de gestão integrado prende-se também com a necessidade de integrar diferentes dimensões de intervenção e de integrar parceiros e recursos (Tavares;2008:23). Referimos como a existência de múltiplos actores intervenientes no espaço, representam interesses, motivações, anseios e expectativas muito díspares. Daí que a Regeneração represente um processo delicado, onde a consensualização de interesses é um imperativo. É igualmente necessária uma monitorização de forma a evitar cenários não desejáveis, uma vez que o futuro é incerto sendo por isso possíveis múltiplos futuros. A flexibilidade está igualmente presente no carácter estratégico do processo e na tentativa de credibilização do mesmo. É importante adoptar uma postura maleável que nos permita ultrapassar contratemplos, sobretudo importa saber gerir prioridades e interesses de forma a consensualizar interesses e decisões. É igualmente importante que o processo seja feito com uma base de participação alargada por parte da comunidade, de forma a concretizar um planeamento participativo. A comunidade deve assumir o projecto sob pena de o mesmo não vingar. Isso consegue-se através de uma flexibilização mas sobretudo de estratégias de marketing urbano e de comunicação, que façam a comunidade sentir-se parte integrante do processo. De outra forma corre-se o sério risco de não conseguir cativar a comunidade e de falhar no envolvimento e na responsabilização cívica colectiva que se deseja. Podemos pois afirmar que a Regeneração Urbana constitui uma abordagem integrada entre pessoas, edifícios e actividades (Araújo;2012:23).

Outra das características de um processo de Regeneração está relacionada com a sua sustentabilidade. Estes processos têm um carácter contínuo, pelo que é necessário um modelo de desenvolvimento sustentável nos domínios económicos, ambientais, sociais e financeiros. Como já foi referido as mudanças que se pretendem protagonizar com um processo de regeneração, querem-se duradouras, para isso é necessário um modelo de desenvolvimento o mais sustentável possível. Não descurando também o facto das questões ambientais estarem na ordem do dia, ao mesmo tempo que a qualidade de vida é em muito associada a um ambiente sustentável, não sendo por isso de estranhar que as cidades tentem promover-se também através de políticas ambientais inovadoras. Todas

estas constatações estão bem evidenciadas em trabalhos vários que contemplem esta temática (Gagliardi;2011, Baptista;2012, Araújo;2012).

Os processos de Regeneração apoiam-se em parcerias, pois estas permitem distribuir custos e conjugar esforços para que possam dar resposta a problemas conjuntos. Podemos dizer que praticamente ninguém tem capacidade para intervir sozinho num espaço urbano. Nesse sentido, o poder central é um garante da viabilidade do processo. Tudo começa com uma decisão, uma vontade política, sobre a qual se vão formando parcerias entre os sectores público, privado e a comunidade. Todo este processo está balizado por um enquadramento institucional, legal e político. É preciso saber quem toma a iniciativa, qual a estratégia de intervenção, qual a origem do investimento e quais os parceiros que vão constituir o processo. Importa também ter em linha de conta que um processo deste tipo envolve governos nacionais, regionais, locais, comunidades locais, empresários, empresas de construção, proprietários, investidores imobiliários, organizações financeiras e económicas, organizações sociais e ambientais, estabelecimentos de ensino, instituições inovadoras e de pesquisa e sobretudo a comunidade local. E aqui destaca-se uma vez mais a necessidade de integrar todos estes actores. Daí se entende que “ a palavra-chave é integrar” (Tavares;2008:23).

As áreas geográficas, os espaços onde ocorrem processos de Regeneração Urbana, são regra geral os centros urbanos, centros históricos, áreas com habitação abandonada, áreas periféricas de habitação degradada, antigas áreas industriais ou portuárias, aeroportos, ferrovias, centrais de energia e instalações militares, assim como áreas ambientalmente degradadas. Representam como vimos áreas deprimidas que representam vazios urbanos.

A experiência de Regeneração na Europa privilegia o longo prazo e as parcerias ao mesmo tempo que promove a integração de objectivos de política sustentável. Valoriza o potencial de projectos culturais, bem como os benefícios associados a uma nova indústria de instituições de ensino e investigação. Destaca também a importância das políticas de coesão social e de capital social de acolhimento sem descurar a importância da infraestrutura verde no espaço público.

Atendamos ao que Tim Hall (1998) identificou como principais objectivos da Regeneração Urbana:

- Melhoria do ambiente físico
- Melhoria da qualidade de vida da população

- Melhoria do apoio social à população
- Melhoria da capacidade económica da população

A Direcção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano – DGOTDU- caracteriza a regeneração urbana como “ uma operação de renovação, reestruturação ou reabilitação urbana, orientada por objectivos estratégicos de desenvolvimento urbano, em que as acções de natureza material são concebidas de forma integrada e activamente combinadas na sua execução com intervenções de natureza social e económica”.

A regeneração urbana implica também “uma perspectiva estratégica de desenvolvimento urbano, assumida por uma ou mais entidades públicas com responsabilidades na área de intervenção; uma perspectiva sistémica da organização e funcionamento da cidade; e uma abordagem integrada que combine na concepção e na execução, acções de natureza material com acções dirigidas à dinamização e capacitação do tecido social e económico.” (DGOTDU,2008:68)

Enunciamos aqui o carácter abrangente de um processo de regeneração urbana. O mesmo deve contemplar princípios de reabilitação, renovação, reestruturação e até mesmo de conservação e restauro sempre que se justificar. No Guia Técnico de Reabilitação Habitacional (2006) é defendido que a reabilitação urbana deve ser parte integrante de um processo de regeneração que contemple políticas urbanas de conservação do património, de coesão e ordenamento do território e de desenvolvimento sustentável. Para que desta forma seja possível valorizar a “importância cultural e económica da conservação do património arquitectónico e urbano” (Paiva,2006:1).

Importa também ter em consideração alguns conceitos técnicos e definições utilizadas em instrumentos de gestão do território de forma a homogeneizar o vocabulário associado ao ordenamento do território, ou às diferentes formas de intervir no espaço urbano. Para a realização deste trabalho optou-se pelo projecto de decreto regulamentar de 2008 que define da forma que apresentamos os princípios contemplados num processo de Regeneração Urbana. Assim identificamos:

- Reabilitação Urbana como “ uma intervenção sobre o tecido urbano existente, em que o património urbanístico e imobiliário é mantido e modernizado através de obras de beneficiação das infra-estruturas urbanas e de obras de reconstrução,

alteração, conservação, construção ou ampliação de edifícios. A Reabilitação Urbana implica a intervenção coordenada sobre o conjunto dos elementos que constituem o tecido urbano (espaço público, infra-estruturas e edificação). Uma intervenção exclusiva sobre a edificação não é reabilitação urbana mas sim reabilitação do edificado. Nas operações de Reabilitação Urbana, a morfologia urbana é mantida, nos seus traços essenciais, bem como o edificado. Pode haver lugar a substituição pontual de edifícios. As infra-estruturas devem ser modernizadas e os espaços públicos remodelados ou beneficiados. Pode ou não haver lugar a alteração de usos. A estrutura fundiária pode ou não sofrer alterações. (DGOTDU;2008:65). Importa aqui referir que a reabilitação do edificado conduz à reutilização quando mantém a função de origem, ou refuncionalização quando se altera a função de origem do edificado.

- Reestruturação Urbana como “uma intervenção no tecido urbano existente, que tem por objectivo a introdução de novos elementos estruturantes do aglomerado urbano ou de uma área urbana. A introdução de novos elementos estruturantes pode envolver intervenções no domínio da edificação (por exemplo, a introdução de equipamentos públicos de utilização colectiva), dos espaços urbanos de utilização colectiva, (por exemplo, a criação de novos espaços de recreio e lazer), ou das infra-estruturas urbanas (por exemplo, abertura de novas vias ou colocação de novos sistemas técnicos). (DGOTDU;2008:67).

- Renovação Urbana como “uma intervenção sobre o tecido urbano existente em que o património urbanístico ou imobiliário é substituído no seu todo ou em parte muito substancial. Na acepção geral de Renovação Urbana, a morfologia urbana e a tipologia da edificação são alteradas. As infra-estruturas urbanas e os espaços urbanos de utilização colectiva são reconstruídos de acordo com a nova solução urbanística adoptada. Pode ou não haver lugar a alteração de usos. Na Renovação Urbana pode todavia haver substituição do património imobiliário sem alteração da morfologia urbana. (DGOTDU;2008:70).

Capítulo II –Mecanismos de Promoção dos Territórios

Marketing Territorial

Tendo por objectivo melhorar a imagem da cidade, recorrendo à valorização do seu património, foi necessário enveredar por mecanismos de promoção dos territórios. Na medida em que é necessário criar um modelo de gestão, uma forma de intervir integradamente como forma de planear estrategicamente a promoção dos lugares.

Com o desenvolvimento do processo de globalização assistimos a um esbatimento do panorama nacional como referência de unidade espacial em detrimento de regiões e cidades. No seguimento da forte concorrência entre os territórios, estes desdobram-se em esforços com vista a captar, atrair investimentos. São cada vez mais numerosas e mais complexas as necessidades e expectativas por parte dos indivíduos, o que faz com que os territórios necessitem de desenvolver estratégias de afirmação, distinção, promoção e mobilização de recursos vários. Desta forma poderão conseguir atrair e fixar bens, capital humano e recursos financeiros. Com a percepção de que vivemos numa época de escassez de recursos, tanto naturais como energéticos e financeiros, assistimos igualmente a alterações constantes na contextualização sócio-económica dos lugares. Esta realidade conduz necessariamente a uma complexidade dos problemas urbanos, até porque numa época em que as novas tecnologias de informação ganharam grande preponderância, os anseios, gostos e desejos por parte da população são cada vez maiores, mais sofisticados e exigentes.

Interessa-nos sobretudo saber de que forma podem os territórios protagonizar acções que conduzam à promoção, divulgação e sobretudo à valorização do seu potencial, da sua marca identitária. De que forma podem eles distinguir-se e marcar a diferença nesta era global.

Encontramos no marketing territorial um instrumento de promoção dos territórios, onde é possível construir ou modificar a imagem associada a eles. Permite pois a criação de um planeamento estratégico com o objectivo maior de conduzir ao desenvolvimento local, através da promoção dos seus atractivos.

Importa-nos primeiramente ter em consideração o percurso que o marketing territorial tem vindo a traçar ao longo dos tempos. Para a maioria dos autores é um conceito bastante recente, que remonta sobretudo à segunda metade do século XX, e com especial incidência no último quartel do mesmo século. Philip Kotler e Metaxas são de opinião que não existe qualquer prática de promoção territorial tendo por base a teoria do marketing até à primeira metade do século XX.

Não podemos abordar o marketing territorial sem compreender que o mesmo é sobretudo um alargamento do próprio conceito de marketing. Este concentra-se essencialmente na identificação das necessidades dos consumidores e na satisfação das mesmas. Refere-se à forma como as empresas adaptam os seus produtos e serviços às suas necessidades e à forma como o fazem chegar ao mercado. A ideia principal do marketing assenta na resolução dos problemas dos clientes e na produção de valor acrescentado. Significa isto que é sobretudo um conceito de abordagem empresarial. Inicialmente aplicado às empresas que produziam grandes bens de consumo e que mais tarde foi estendido a serviços destinados ao grande público e aos produtores de bens industriais. Podemos por isso identificar o marketing como “conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes com rendibilidade” (Lendrevie, 1996), ou ainda como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos” (Lindon, 2000).

Ao longo do século XX a maioria das empresas começou a preocupar-se com estratégias de vendas dos seus produtos e não apenas com a produção em si mesma. As novas técnicas de produção originaram grande abundância e diversidade de produtos. Há muito que o mundo, sobretudo o mais desenvolvido, não conhece crises de subsistência, pois estas deram lugar a crises de superprodução. A grande diversidade de produtos bem como a quantidade dos mesmos originou profundas alterações nos hábitos e padrões de consumo. Tornou-se assim necessário cativar os consumidores, o que induziu a uma forte concorrência e competição entre as empresas. O notável progresso técnico e tecnológico, associados a novas formas de produção e a novos produtos, a que se juntou uma maior mobilidade e uma melhoria generalizada dos meios de comunicação conduziram à necessidade das empresas criarem estratégias, métodos e técnicas que lhes permitissem atingir os seus objectivos. Primeiramente o marketing surge sobretudo como uma área do saber de apoio aos vendedores, atribuindo importância à distribuição dos seus produtos.

Esta é uma abordagem que consagra aos vendedores grande parte, senão mesmo todo o protagonismo do mercado, deixando para os consumidores um papel inexpressivo. Mais tarde os gestores empresariais passaram a atribuir importância à necessidade crescente de cativar os clientes, de criar um mercado específico para os seus produtos de forma a conseguir influenciar o consumo – “criar e conservar uma clientela garantindo a sua satisfação e um serviço de pós-venda” (Kotler, 1991).

A partir da segunda guerra mundial o marketing começa a ser aplicado à política, aos serviços públicos, às organizações sociais, pois estes oferecem serviços e produtos que também estão expostos à concorrência. Contudo com a alteração e sofisticação de hábitos, costumes e necessidades por parte da população, assistimos a um significativo alargamento do conceito de marketing. Este passou a estender-se aos territórios na medida em que as exigências e desafios se avolumaram. As regiões e os territórios passaram a sentir necessidade de encontrar formas de se diferenciarem e posicionarem para os seus mercados-alvo. Desde cedo notou-se que os mecanismos, técnicas e metodologias de promoção e venda de produtos não eram suficientes para serem aplicados ao território. Como foi referido anteriormente, para a maioria dos autores sobre esta temática, não podemos falar de um conceito de marketing aplicado aos territórios antes dos anos 50 do século XX. Esta opinião coloca algumas dúvidas, uma vez que conseguimos identificar parte da orgânica que caracteriza o conceito de marketing territorial em datas bastante mais recuadas. A título de exemplo, por volta de 1850, assistimos a uma promoção das cidades na região Oeste dos Estados Unidos da América.

Os territórios devem ser vistos como entidades vivas, com características próprias, pelo que não existem dois territórios iguais, existem sim problemas e realidades similares, mas que em momento algum são iguais. Os territórios não se repetem, isto implica uma adaptação dos instrumentos tradicionais do marketing às necessidades específicas do território. Significa portanto que não existe um referencial teórico único e específico que enquadre o marketing territorial, nem existe uma fórmula à la carte que possa ser aplicada. Inicialmente o marketing territorial estava relacionado com a promoção dos territórios, recorrendo para o efeito a acções estruturadas de comunicação, com o objectivo de atrair pessoas e investimento. Mais tarde surgem alterações que vão contribuir para profundas mudanças na sua vertente territorial, uma vez que deixa de se preocupar única e exclusivamente com a promoção e venda dos territórios, passando a ocupar-se de mecanismos que possam contribuir para o crescimento e desenvolvimento dos territórios.

Desta forma entre os anos de 1970 e 1980, o marketing territorial assumiu uma maior importância no que diz respeito à fixação de negócios existentes, bem como à atracção de novos negócios, ao desenvolvimento do turismo, à promoção das exportações e à promoção do investimento estrangeiro. A partir dos anos 80 o conceito de marketing territorial passa também a contemplar as grandes intervenções urbanísticas, sobretudo aquelas que visavam a criação de uma identidade e de uma cultura próprias para a comunidade e que se baseavam em cooperações entre os poderes público e privado.

Com a necessidade de definir estratégias de marketing territorial que fossem capazes de tornar os lugares mais competitivos e atractivos, o conceito de marketing territorial entrou definitivamente no vocabulário geográfico e na agenda política a partir dos anos 90. À necessidade de criar uma imagem positiva, credível e coerente das cidades, de forma a atraírem turistas, empresas, investimentos e novos residentes, juntou-se a necessidade de satisfazer as expectativas e anseios das populações e dos investidores. Para o efeito tornou-se um imperativo a valorização e qualificação dos recursos dos territórios. Significa que a abordagem do marketing territorial evoluiu de uma perspectiva mais centrada na imagem do território para uma perspectiva que contemple uma estratégia de gestão integrada com o objectivo último de desenvolvimento local. Dito isto, de uma forma sucinta podemos identificar o marketing territorial como um instrumento de promoção dos territórios, que implica a construção ou modificação de uma imagem, que contemple a promoção e venda do território sem descuidar o seu desenvolvimento. É visível a necessidade que os territórios têm em adoptar uma perspectiva de mercado em relação aos seus públicos-alvo, pelo que podemos concluir que o marketing territorial abarca as características essenciais do marketing estratégico, aplicado a um produto tão particular como é o território.

Atendendo à especificidade do produto território, importa considerar que os mercados transformam-se mais rapidamente que a capacidade que os territórios têm em dar resposta a novas exigências e desafios. Daí que seja tão importante o recurso a um instrumento que permita planear de forma estratégica os territórios, com vista ao seu desenvolvimento, através da promoção dos atributos e atractivos contribuindo para um melhor posicionamento no mercado global. Isto permite-nos compreender que o marketing territorial não se limita a acções de promoção, divulgação e publicitação. Pois devido à forte concorrência inter-territorial este tipo de acções não permite que os territórios se consigam diferenciar uns dos outros, uma vez que há uma clara tendência de

homogeneização dessas mesmas acções. É necessária a criação de um diagnóstico interno e externo de forma a identificar potencialidades e vulnerabilidades. Igualmente necessária é a elaboração de um estudo com profundidade sobre os mercados interessados na oferta, assim como fazer uma análise dos meios para atingir os públicos seleccionados. A definição de uma estratégia de marketing territorial implica identificar todos os actores intervenientes, de forma a garantir o envolvimento de todas as entidades públicas e privadas que partilhem da vontade de afirmar e desenvolver o território em questão. Implica igualmente identificar as necessidades, desejos e interesses dos diferentes actores, de forma a promover um conjunto de iniciativas que projectem o território tornando-o mais competitivo e atractivo.

Como podemos verificar, o marketing territorial tem um carácter processual, que implica a definição de um conjunto de etapas estratégicas e operacionais. Assim em primeiro lugar surge a necessidade de definir com rigor e profundidade, fazendo um diagnóstico do panorama actual do território. Um diagnóstico interno que permita identificar os pontos fortes que eventualmente possam suportar as estratégias de fomento da atractividade, e os pontos fracos de forma a serem minorados. Um diagnóstico externo de forma a identificar as oportunidades e ameaças relacionadas com as dinâmicas sociais, demográficas, culturais e políticas. Implica também uma caracterização e identificação dos segmentos-alvo, bem como a definição dos objectivos e das estratégias que se revelem mais adequadas para atingir o posicionamento desejado. Importa igualmente ter em consideração que é necessário fazer opções, estabelecer prioridades, uma vez que é humanamente impossível conseguir actuar em todos os domínios com eficácia.

Definindo o marketing territorial como a “análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos actores de um território de forma mais ou menos concertada e institucionalizada, que visa, por um lado responder às necessidades das pessoas e do seu território e por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial” (Cidrais, 1998), seguindo a linha de pensamento do mesmo autor, podemos considerar que o marketing territorial é segmentado em três níveis.

O primeiro nível é o do proto-marketing, onde se cria uma promoção de imagem e de produtos sem a procura de uma coerência e concertação estratégica. Corresponde a uma “integração menor entre as diferentes fases e actores do processo de marketing e a uma menor profissionalização e sistematização dos trabalhos”.

O segundo nível, rotulado de marketing operacional, “correspondente a um nível de programação de acções de marketing numa forma operacional”, sendo um nível mais consistente, com uma abordagem operacional relativamente concertada e planeada com recurso a uma abordagem mais tradicional do marketing.

O terceiro nível é o do marketing estratégico do território, que impõe uma abordagem profissionalizada e concertada numa óptica mais recente do marketing estratégico das organizações, que faz apelo ao conceito de comunicação global e ao marketing integrado, isto é, “à análise, planificação execução de uma estratégia de marketing integrado de uma forma sistemática e profissionalizada”.

É portanto uma abordagem de desenvolvimento, aquela que o marketing territorial contempla, permite pois planear o desenvolvimento do território, ajustando e qualificando a oferta, de maneira a ir ao encontro das necessidades e expectativas dos vários públicos-alvo internos e externos. Representa também uma abordagem de comunicação dando resposta à necessidade de promoção dos territórios. Para o efeito cria ou reformula uma imagem difundindo a mesma através da valorização das suas vantagens competitivas. É um elemento que permite dinamizar os territórios, possibilitando a sua afirmação a uma escala regional, nacional e até mesmo internacional. Para o conseguir, o marketing territorial analisa com rigor e profundidade todos os processos capazes de estimular o potencial endógeno de um território.

A respeito do carácter processual que uma estratégia de marketing territorial implica, seleccionamos o esquema de Philip Kotler que enumera cinco etapas do processo.

1-Auditoria do local – “análise sistemática das características económicas e demográficas, seguida de uma tentativa de classificá-las em pontos fortes e fracos para competir, e por conseguinte, um esforço para associá-las com oportunidades e ameaças, fornecendo assim a base para construir um futuro atraente para o local”. Representa pois a elaboração de uma análise SWOT.

2-Visão e objectivos – depois de analisar o resultado da matriz SWOT, é fundamental classificar os projectos em termos de prioridade, sendo essencial ter a opinião dos residentes locais a intervir. A participação é pois um factor imprescindível.

3-Elaboração de uma estratégia – depois de “definir a visão, as metas e os objectivos, pode-se passar para a etapa da identificação e escolha das estratégias para alcançar as metas”.

4-Plano de acção – “os vendedores de localidades devem elaborar um plano de acção específico para levar adiante as estratégias. O plano descreve as atitudes que certas pessoas têm de tomar em determinadas épocas do ano”.

5-Implantação e controle – os planos não têm qualquer valor até serem implantados com êxito. O grupo de planeamento precisa de se reunir periodicamente, para averiguar a evolução da população em relação às suas metas. Trata-se portanto de garantir a monitorização de forma a evitar cenários indesejados.

Atractividade dos territórios

Na óptica do marketing territorial o conceito de atractividade é condicionado pela localização do território, conferindo-lhe maiores ou menores vantagens face a territórios concorrentes.

Quando pretendemos promover um território devemos ter em consideração uma reflexão sobre os critérios que influenciam o grau de atracção de um lugar. A atractividade está pois relacionada com estratégias territoriais globais que envolvem vários aspectos. Desta forma encontramos a condicionar a atractividade dos territórios factores de ordem económica. A localização de empresas com notoriedade, que através de marcas conhecidas, possa permitir uma imagem positiva de desenvolvimento económico tem um impacto significativo na afirmação dos territórios. A diversidade do tecido produtivo permite criar condições para um desenvolvimento equilibrado, assim como a existência de empresas com produção de valor acrescentado. Igualmente a presença de estruturas de I & D e a existência de indústrias de ponta, criam uma imagem de modernismo e dinamismo económicos. Um outro aspecto importante prende-se com a existência de serviços terciários superiores.

A condicionar o grau de atracção de um território, encontramos também factores de ordem geográfica. Aqui a proximidade ao mercado é um factor com grande impacto na atractividade. A qualidade, eficácia e flexibilidade dos sistemas de transportes têm igualmente uma importância categórica na análise de decisão. A bacia de emprego representa também um factor de atractividade na medida em que garante um nível de

equipamentos urbanos de saúde, educação, comércio, cultura, desporto, serviços de apoio à infância e juventude, que regra geral têm uma relação estreita com os indicadores demográficos. Outros aspectos de ordem geográfica que influenciam o grau de atracção, prendem-se com a riqueza e diversidade turísticas e com a existência de um património com valor excepcional. Este aspecto faz de zonas marítimas ensolaradas ou de montanha, ou ainda povoações com forte carga histórica e simbólica, lugares com vantagem. A questão do património cultural e a forma como este se relaciona com o grau de atracção dos territórios ocupa uma influência crescente nos dias de hoje. (Ramos,2004:10).

Factores de ordem social ou humana se assim preferirmos, estão também directamente relacionados com a atractividade dos territórios na medida em que o *know-how*, a competência, a qualificação dos recursos humanos, a responsabilidade e a atitude perante o trabalho são indicadores que permitem caracterizar a tradição económica de um lugar. A ausência de conflitos sociais é um factor a ter em consideração na medida em que inviabiliza a ideia de inadequação da força de trabalho às exigências patronais. A existência de níveis de cooperação entre os actores locais e a existência e reforço de uma identidade local revelam forte dinâmica, o que é salutar. Outro aspecto social a ter em consideração prende-se com a existência e com o nível de protagonismo dos responsáveis políticos locais a nível nacional.

Importa ainda ter em linha de conta factores urbanos. Aqui o mercado da construção e a qualidade da mesma, bem como os preços praticados são factores que pesam nas decisões de investimento por parte das empresas. A existência e a qualidade das infraestruturas e equipamentos urbanos são igualmente factores determinantes para atrair e fixar pessoas. A qualidade dos centros urbanos como zonas de excelência, a qualidade da paisagem e dos espaços de lazer, são factores sempre avaliados, assim como os níveis de segurança. Importa também não descurar a actividade cultural do lugar.

Para aumentar o grau de atracção de um território é preciso ter em linha de conta a necessidade que existe em promover um crescimento sustentável, criando para o efeito novas oportunidades de emprego e investimento. A promoção de um território surge no seguimento da necessidade de dar resposta aos anseios e expectativas por parte de todos os actores intervenientes nesse mesmo território. Pois apesar de terem motivações diferentes, encontram-se num objectivo comum: o desenvolvimento local.

Identidade territorial

A identidade de um território está relacionada com a sua singularidade, uma vez que essa mesma singularidade possibilita a criação de uma identidade própria, que representa um factor importante para a competitividade dos territórios.

A identidade territorial implica pois, a existência de um conjunto de características distintivas que vão demarcar, distinguir o território tornando-o dessa forma mais competitivo. A afirmação de um território suportada por uma acção estratégica de marketing territorial assume especial importância num contexto de grande desenvolvimento da globalização. Globalização essa que impõe manifesta importância na identificação e valorização das especificidades dos recursos regionais, isto é, dos recursos endógenos. A respeito da globalização importa ter em consideração que explora economias de escala num mercado global. Ora a diferenciação transforma-se em base de produção de riqueza, representando o segredo das vantagens competitivas numa base regional. Podemos olhar a globalização como uma clara tendência de homogeneização de modos de vida, hábitos e costumes, baseados na racionalidade tecnológica e nos valores de mercado a marcarem presença em todos os aspectos da vida social. O que irremediavelmente conduzirá a uma estandardização e desconstrução das identidades territoriais, o que é o mesmo que dizer que conduz a uma descaracterização da especificidade das identidades territoriais. Mas podemos também olhar para a globalização como algo que não representa de todo uma ameaça à identidade territorial, uma vez que cada sociedade consegue desenvolver e manter o seu quadro de representações, expressando uma identidade espacial e cultural distintas numa unidade territorial. Falta saber se territórios menos desenvolvidos ou mais deprimidos conseguem manter os seus elementos distintivos num mundo de vincadas assimetrias a todos os níveis, onde existe um claro domínio dos mais fortes que invariavelmente acabam por absorver os territórios menos competitivos. Ainda assim, a conseguirem manter o seu quadro de representações distintivas, a globalização surge mais como uma oportunidade de fomentar e reforçar a sua diferenciação e a sua identidade, do que um factor que homogeneiza e uniformiza essa mesma identidade. Também o grande desenvolvimento das redes de comunicação tem exposto e dado a conhecer com facilidade a enorme diversidade cultural que existe no mundo. O que tem permitido atribuir aos elementos

culturais, um papel cada vez mais expressivo no que diz respeito às motivações desse enorme sector de actividade económica que é o turismo.

A partir dos anos 80 do século XX, as cidades começam a preocupar-se cada vez mais em afirmar e reforçar a sua identidade, atribuindo importância sobretudo à qualidade de vida, à responsabilidade ambiental, ao desenvolvimento de tecnologias de informação e à economia das cidades de forma a potenciar e promover as suas características principais. Identificar atributos, recursos naturais e ambientais, que funcionassem como vantagens competitivas, tornou-se um imperativo.

As características de um território funcionam como um produto que serve precisamente para o diferenciar de outros territórios num cenário de forte concorrência. A envolvente histórica, os valores e aspectos que definem e caracterizam o lugar, o seu património cultural e a visão dos públicos-alvo são aspectos que compõe e definem a identidade dos territórios. Os aspectos culturais assumem particular importância na medida em que representam um conjunto de valores, crenças, atitudes e expectativas que são partilhadas e apreendidas pela sociedade. Representam pois um conjunto de atributos intelectuais, intangíveis dos indivíduos e das organizações.

A problemática da identidade territorial na abordagem que o marketing territorial permite, deu origem a um novo conceito de cidade. Essencialmente baseado no património histórico e na identidade cultural dos lugares, o que veio tornar relevante a criação de eventos culturais de carácter nacional e internacional. Significa que equipamentos e acontecimentos como museus, galerias de arte, exposições, concertos musicais, espectáculos teatrais, ciclos cinematográficos, ópera e dança, têm vindo a conquistar um lugar que se prevê cativo na projecção da identidade dos territórios. Todo este interesse pelos aspectos culturais e pela procura de novas experiências tem representando uma tendência crescente no campo das motivações turísticas, o que reforça a importância que a identidade cultural tem para os territórios. Isto torna clara a necessidade de identificar e construir uma identidade suportada por aspectos culturais distintivos. Aspectos esses, que por sua vez vão possibilitar o sucesso do marketing e da marca do lugar.

Os territórios e as cidades em particular, apresentam-se hoje como uma entidade manifestamente complexa, que abarca tanto a área geográfica com as suas características naturais, como todo o ambiente criado pelo Homem como são as infraestruturas, edifícios e espaços públicos. Isto identificando apenas aspectos físicos, tangíveis, pois existem aspectos intangíveis como as memórias, as tradições, elementos sócio-culturais, e até

mesmo a segurança que marcam a identidade dos lugares. A marca identitária das cidades mais do que nunca apoiou-se na cultura como elemento essencial capaz de marcar a diferença. Desta feita, o património cultural assumiu um protagonismo crescente na construção e reconstrução das marcas identitárias das cidades, conseguindo posicioná-las num cenário global. Como elemento com grande suporte quer de autenticidade quer de identidade é nos fácil compreender o seu crescente protagonismo.

O património cultural surge também como um factor de identidade e individualidade. Apesar de ser um conceito bastante aberto e extremamente abrangente, são facilmente identificáveis as relações entre os processos de desenvolvimento e o rápido crescimento da produção ligada às ciências do património. A este respeito torna-se necessário analisar algumas povoações que fizeram precisamente da valorização do seu património cultural o principal motor de desenvolvimento.

A importância crescente do património cultural na agenda política, está relacionada com o aumento do poder de compra e com o crescimento dos salários reais, com a democratização da cultura, e com o aumento da escolaridade. Estes factores transformaram o património numa nova forma de consumo. A seguir à aquisição de residência própria, de equipamento da mesma, e de aquisição de automóvel, o “consumo cultural” surge como elemento diferenciador nesta sociedade de consumo, onde cada vez mais, os indivíduos são aquilo que consomem. A partir dos anos 80 com o abrandamento do crescimento económico o património cultural passou a integrar as estratégias de desenvolvimento regional a longo prazo (Saldanha,1995).

Um contributo relevante adveio do desenvolvimento do processo de integração europeia, que veio esbater a importância das fronteiras nacionais, e permitir um novo destaque e importância às identidades e afirmações culturais das regiões. A globalização fez com que as culturas locais ganhassem necessidade de se exteriorizarem. Elas procuram hoje a visibilidade num mundo global, a partir das suas especificidades locais, a partir daquilo que de mais autêntico e genuíno têm: o seu património cultural. Para o efeito desdobram-se em esforços para promoveram exposições temáticas, concursos vinícolas, mostras gastronómicas, entre outros eventos, para que dessa forma consigam garantir capacidade de atracção. É por isso pois necessário ter em consideração que o “património é agora entendido como um dos eixos fundamentais na promoção de desenvolvimento e de melhoria da qualidade de vida das populações locais, possível através da diversificação das fontes de rendimento” (Marques,1995).

Os poderes locais atribuem hoje uma grande importância à revitalização dos centros urbanos, através de princípios de conservação e reabilitação do edificado, mas também através da animação sócio-cultural e ainda pela diversificação de espaços e formas de lazer. Contudo é preciso ter a sensibilidade necessária para lidar com as questões referentes ao património cultural. É essencial ir de encontro às expectativas da comunidade, pois muitas vezes a vontade desenfreada de identificar e classificar tudo e mais alguma coisa como património, está claramente desfasado da realidade da comunidade. Isto acontece sobretudo em relação a espaços rurais, onde não raras vezes aquilo que é rotulado de património é associado pelos locais, a algo de retrógrado e representativo de uma carestia de vida associada a um passado não muito longínquo. Daí que a sua vontade de progresso e emancipação represente um corte com a conservação e preservação desse tipo de património, originando uma conflitualidade que ser evitar.

Como referimos o conceito de património é manifestamente abrangente, pelo que existe o perigo da sua banalização ao considerar património tudo aquilo que transporte consigo uma memória. O património na sua origem remota estava essencialmente ligado ao visível, contudo foi-se alargando ao domínio do imaterial. Já não é apenas o objecto material, inerte, estático que tem relevância mas também os valores que representa. Não é apenas um elemento de contemplação galvanizador da memória colectiva, o património surge hoje como um elemento importante na qualidade de vida dos cidadãos que é indissociável do desenvolvimento pretendido. É isso que neste trabalho vamos tentar demonstrar, a importância que o património cultural assume na gestão dos territórios.

Turismo Cultural e Economia da Cultura

A pertinência de dedicar um capítulo ao turismo cultural e à economia da cultura prende-se com a crescente importância que o sector cultural tem vindo a assumir. Prende-se também com a vontade de legitimar uma intervenção e de atribuir a esta, capacidade e sustentabilidade para a sua continuidade. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), assistimos a décadas de crescimento contínuo e a uma profunda diversificação dos produtos turísticos, bem como a um número cada vez maior de novos destinos. Esta

realidade marcada por uma forte concorrência no sector é justificada pelo valor e crescimento económicos que o sector representa. Ao ser um sector económico com acentuado crescimento, ele é tido como motor de progresso sócio-económico.

Sucintamente o turismo representa hoje 5% de toda a actividade económica mundial, sendo responsável por mais de 235 milhões de postos de trabalho. Este fenómeno está intimamente relacionado com o aumento do nível instrução da população em geral, com o envelhecimento da população, sobretudo nos principais mercados emissores. Também pela modernização das técnicas promocionais usadas nos sectores turísticos. E ainda por uma tendência social recente, relacionada com o interesse pelos valores ligados ao património e à chamada democratização da cultura. Tudo isto para concluir que a importância que o turismo assume no desenvolvimento económico dos lugares não pode ser descurada.

A relação entre turismo e cultura é porém mais difícil de quantificar. O conceito de cultura tal como o de património encontra-se hoje bastante alargado. Abarca todas as manifestações, costumes, particularidades e expressões culturais de uma comunidade como a atmosfera, a gastronomia, o folclore, as lendas e toda a espécie de exotismos. O turismo contempla hoje um lugar específico, onde o próprio local no seu todo transforma-se em atração turística. O ICOMOS identifica o turismo cultural como “todas as formas de turismo que permitam ao visitante obter uma experiência dos aspectos culturais do local de destino, do seu modo de vida, gastronomia, topografia, ambiente, cidades e vilas, tanto como dos seus sítios históricos e culturais, e performances artísticas”, e ainda “como forma de turismo cujo objectivo é entre outros, a descoberta de monumentos e lugares”. Uma vez que o turismo permite que um público muito vasto, tenha acesso a locais como centros históricos, paisagens culturais e colecções de museus, é visto como um meio de transmissão de cultura. Alguns autores sugerem mesmo que as diferenças entre turismo e cultura tendem a esbater-se, uma vez que o acto de fazer turismo transforma-se num acto cultural, tendo-se criado na sociedade globalizada, algo que podemos designar como cultura do turismo (Henriques, 2003:48).

Ao funcionar como um produto, o património assume especial importância para esta tendência de comercialização da cultura. O património passou a ser alvo dos mercados económicos, em resultado da atração que provoca e dos números que movimenta. Esta nova realidade cria na exploração económica do património uma estreita relação com o turismo cultural.

Mais uma vez é a crescente necessidade que os territórios têm em atrair pessoas e investimentos, que vai conduzir a uma nova leitura sobre o património. A necessidade em criar elementos que os diferenciem e demarquem dos demais, que garantam crescimento económico e desenvolvimento, atribui ao património uma importância relevante no processo de diferenciação dos lugares.

Tendo por objecto de estudo, uma cidade localizada numa região onde o turismo assume especial importância, e sendo o próprio turismo um dos sectores mais dinâmicos da economia portuguesa, tornou-se um imperativo abordar esta temática.

Tendo em conta os recursos e os factores distintivos do país, o Plano Estratégico Nacional de Turismo – PENT, de 2007 identifica dez produtos turísticos estratégicos. São eles o Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial, e por último Gastronomia e Vinhos. Destes dez produtos, a cidade de Olhão apresenta atractivos e potencialidades no produto Sol de Mar, através da qualidade das suas praias nas ilhas barreira da Ria Formosa. No produto Turismo de Natureza, pela relação física e cultural com a Ria Formosa, sendo inclusive sede do mesmo Parque Natural da Ria Formosa. No produto Turismo Náutico, pelo reconhecimento consolidado de centro piscatório, terra de mareantes e pela existência do Grupo Naval de Olhão, bem como de equipamentos associados à náutica de recreio. No produto Golfe, na medida em que a cidade localiza-se na região que tem sido sucessivas vezes eleita como melhor destino golfe da Europa. E por fim, no produto Gastronomia e Vinhos, pela sua relação com o mar e com a Ria que resulta em peixes e mariscos de reconhecida qualidade.

Devido à crise dos mercados financeiros e ao abrandamento da actividade económica, a definição de objectivos ficou claramente aquém do previsto. Esta realidade tornou necessária uma revisão do PENT que ocorreu em 2012, sem no entanto alterar a escolha dos produtos turísticos estratégicos. O que assistimos foi a uma valorização dos recursos naturais, paisagísticos e culturais. Essa valorização surge no sentido de enriquecer os produtos e promover actividades com eles relacionados. A revisão do PENT visa igualmente uma maior segmentação no turismo de natureza, no turismo náutico, no turismo de saúde e bem-estar e no touring cultural e paisagístico dando espaço à especificidade do turismo religioso. O produto sol e mar, que continua a ser o principal produto turístico, é valorizado com a melhoria das condições dos recursos, equipamentos, serviços e envolvente. Face à região onde se localiza o nosso objecto de estudo, existe

uma imagem já consolidada como destino de sol e mar, em consequência da beleza e qualidade das suas praias, atestada pelo expressivo número de praias com Bandeira Azul.

Interessa-nos aqui, numa perspectiva de turismo cultural, o reforço dos circuitos turísticos segmentando-os para uma vertente generalista e temática que permita a formação de itinerários que valorizem e integrem o património histórico, cultural, religioso e paisagístico. Desta forma é incentivada a oferta de experiências que qualifiquem e diferenciem o produto.

Olhão não sendo uma cidade monumental, nem tampouco uma cidade de monumentos, representa tanto quanto ainda lhe é possível, uma pacata cidade de cunho piscatório e industrial, com forte identidade regional. Uma cidade que permaneceu relativamente imune à construção e especulação imobiliárias do turismo em massa. Uma cidade que tem ao seu alcance, a possibilidade de se promover como centro urbano pitoresco. Um aglomerado populacional que mantém a sua identidade regional ao mesmo tempo que acompanha o desenvolvimento da globalização. Não podendo concorrer com outros destinos como Silves ou Tavira a exemplo, que apresentam condições, recursos e testemunhos patrimoniais significativamente mais expressivos, Olhão tem na sua simplicidade, na sua privilegiada localização geográfica e na sua arquitectura vernacular os principais elementos diferenciadores. Elementos esses que permitem transmitir uma imagem do quotidiano algarvio, um quotidiano diferente dos resorts, hotéis, da forte pressão antrópica que existe na região. É a simplicidade de Olhão, a maneira de viver dos seus habitantes, o percurso que a povoação vem traçando ao longo dos séculos que lhe conferem carácter e autenticidade.

Poderíamos questionar-nos sobre a validade de uma comercialização da cultura, contudo o que nos interessa é ter em consideração que o turismo cultural apresenta uma tendência crescente nos últimos anos. Que essa tendência crescente está inserida num sector com forte actividade económica que desperta o interesse de múltiplos actores. Que a cultura pode ser usada como instrumento de planeamento estratégico para tornar as cidades mais atractivas aos olhos dos investidores, dos turistas e também dos seus habitantes (Carranca,2004:90). Que as artes e ofícios, assim como expressões culturais como a dança, rituais, contos e lendas podem ser revitalizados quando surge interesse por parte dos turistas, evitando assim que caiam no esquecimento pelas gerações vindouras. Também os monumentos e bens culturais podem ser melhor conservados através das receitas geradas pelo turismo. Pelo que existe aqui a preocupação por uma relação que

deve ser sustentável, contando com a cooperação entre as entidades públicas e privadas com as comunidades residentes nos locais tornados turísticos. É pois necessário que se aborde o turismo numa perspectiva de sustentabilidade ambiental, que consiga contribuir para o crescimento económico e com isso protagonizar desenvolvimento local.

Importa também destacar que o sector cultural não apresenta potencialidades apenas no turismo. Segundo um estudo da União Europeia de 2006, o sector cultural apresenta um rendimento de 654 biliões de euros em 2003, uma contribuição de 2,6% para o PIB da UE em 2003, um crescimento de 19,7% para o período entre 1999 e 2003, o que representa um crescimento 12,3% superior à média de crescimento da economia em geral, e 5,8 milhões de pessoas a trabalhar no sector em 2004 o que representa 3,1% da população activa da UE. Para Portugal o estudo avança com 6,358 milhões de euros em 2003, uma contribuição de 1,4% para o PIB nominal do país, um crescimento de 10,6% para o período entre 1999-2003, 115,8 mil pessoas a trabalhar no sector cultural (incluindo turismo cultural) representando 2,3% da população activa. É inegável a importância que a cultura desempenha como factor de desenvolvimento pessoal, social e intelectual dos indivíduos que compõe uma sociedade. No entanto os números avançados atribuem também ao sector cultural uma inegável importância económica. É toda uma existência de um mercado de bens e serviços culturais, de emprego em actividades culturais e essencialmente a existência de valor económico por parte dos bens culturais que representa um factor que traduz a importância económica destas actividades.

As indústrias culturais, empresas artísticas ou empresas da cultura são um fenómeno relativamente recente. Fenómeno esse muito ligado à ascensão da burguesia e ao acesso de novas camadas populacionais a outros consumos que não os de bens e serviços ditos essenciais. Sucintamente a cultura deixou de ser um acto de criação para fruição de uma restrita elite e estendeu-se através de processos massificados e mediatizados a largas camadas da população (Vilar,2007:138). Também é importante referir que o desenvolvimento das indústrias da cultura está estreitamente ligado ao alargamento e diversificação da actividade mecenática. O mecenato é hoje um aspecto bastante importante na política da gestão da imagem pública dos grandes grupos empresariais.

Para a UNESCO as indústrias culturais são aquelas que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos de natureza intangível e cultural. Contudo para melhor compreendermos e definirmos o que são as indústrias culturais adoptamos a definição apresentada pela Coopers & Lybrand no relatório “The employment and economic

significance of the cultural Industries in Ireland”. Desta feita são enunciados cinco grupos:

- Artes performativas: Teatro, Ópera, Mímica, Marionetas, Dança, Expressão corporal, Música (ao vivo e gravada).
- Media: Cinema, TV, Vídeo, Animação, Produção e Emissão radiofónica, Literatura e Edição de livros.
- Artes Combinadas: Centros Culturais e Festivais.
- Artes Plásticas e Design: Artes Plásticas, Ilustração, Fotografia, Galerias de Arte, Design e Artesanato.
- Património e Bibliotecas: Centros de Conservação e Restauro do património, Museus e Bibliotecas.

Capítulo III- Experiências Nacionais

A experiência de Mértola

A vila de Mértola representa um dos maiores concelhos do país, francamente afastado dos centros de decisão política e económica. Não nos interessa traçar uma perspectiva historicista da evolução económica do território em questão. Basta recuarmos a um passado mais recente, quando em meados dos anos 60 do século XX, a actividade mineira cessou na freguesia de Corte do Pinto, naquelas que foram as famosas Minas de S. Domingos. Com todos os problemas característicos do interior do país, onde grassava uma situação de quase dependência total por parte de uma população envelhecida, analfabeta, próxima da total ausência de mecanismos que se pudessem traduzir em actividades económicas endógenas. A valorização do seu património cultural surgiu pois, como uma forma de luta pela sobrevivência. É nesse seguimento que surgiu o Projecto Mértola. Um conjunto

de situações, muito impulsionado pela acção do arqueólogo Cláudio Torres ocorreu por volta dos finais dos anos 70 do século XX. São disso exemplo, a criação do CAM- Campo Arqueológico de Mértola em 1978 e da ADPM- Associação de Defesa do Património de Mértola em 1980. Estas por sua vez conduziram a um crescente interesse por parte de estudiosos ligados a diversas áreas das ciências sociais e humanas, que rapidamente criaram uma articulação entre o conhecimento científico e as expectativas por parte da população local. Através da Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, da Fundação Calouste Gulbenkian, do Fundo de Turismo e com recurso a Fundos Comunitários de Apoio – QCA- foram sendo constituídas equipas multidisciplinares sobretudo ligados à História, Arqueologia, Antropologia, Museologia, Etnologia, Sociologia entre outras. Toda esta confluência de interesses e especialistas de várias áreas resultou num projecto ousado de valorização do património cultural (Pedroso,2007:72). É certo que Mértola partia com boas bases, na medida em que podia tirar partido da sua histórica e privilegiada localização geo-estratégica. Com testemunhos relevantes de vários períodos, em especial das épocas romana, visigótica e muçulmana, a vila apresenta um património material que podemos identificar sem exagero como de valor excepcional.

Sucintamente o que se pretendeu em Mértola foi a qualificação de um lugar desqualificado, como medida de longo alcance, valorizando o seu estatuto histórico, social e cultural, respeitando estruturas e dinâmicas sócio-espaciais (CAM 1991, cit. Por Nuno 1992). O núcleo primitivo da vila, o seu casco antigo era vulgarmente conhecido como vila velha, em oposição à vila nova que crescia fora do recinto muralhado. Pretendia-se então esbater os conflitos entre o novo e o velho, bem como valorizar a imagem do lugar, atribuindo-lhe valor. Para o efeito foi escolhido o rótulo de vila museu, conseguindo dessa forma homenagear o passado, mas também atribuir-lhe uma distinção, diferenciação das restantes vilas. Todo este processo de valorização, conheceu ritmos diferentes de planeamento e execução, mas podemos reconhecer que ele foi contínuo. Contemplou um dedicado e profundo estudo e inventariação do património da vila, que numa primeira fase foi bastante apadrinhada pela relevância que o poder local assumira. Para o caso de Mértola, foi manifestamente importante a vontade em encontrar e fomentar novos factores de mobilização de recursos e energias. E à medida que as

escavações arqueológicas iam pondo a descoberto verdadeiros tesouros, tornou-se evidente que os achados referentes à época islâmica tinham uma indiscutível expressão a nível internacional. Desta feita a Vila Museu apoiou-se fortemente numa valorização do período islâmico como elemento diferenciador e imagem de marca, bem como na criação da primeira divisão socio-cultural camarária, e ainda numa inovadora estratégia de musealização *in-situ*.

Acompanhando a vontade de qualificar o território e de o dotar de novas bases de crescimento, foram sendo criadas instituições e organismos focados na qualificação da paisagem como reforço do seu valor cultural. É disso exemplo a criação do Clube Náutico de Mértola e do Parque Natural do Vale do Guadiana em 1995. Ambos têm desenvolvimento um conjunto de actividades relacionadas com o turismo náutico e a prática desportiva, e a preservação ambiental que têm funcionado como reforço do grau de atracção do território.

Paulatinamente este esforço de valorização do património cultural começou a ganhar o reconhecimento por parte das entidades nacionais e não só. O IV Congresso Internacional de Arqueologia do Mediterrâneo Ocidental, realizado em 1987, o Prémio Nacional de Conservação da Natureza e do Património Histórico-Cultural em 1989, o Prémio Nacional para o Melhor Plano de Salvaguarda para um núcleo histórico em 1990, o Prémio Pessoa em 1991 e a Medalha de Mérito Cultural em 1998, ambos entregues a Cláudio Torres, comprovam efectivamente o reconhecimento da estratégia implementada e dos êxitos alcançados.

A inovadora musealização de Mértola assentou na criação de um museu, vulgarmente conhecido como Museu de Mértola, que na verdade é composto por vários núcleos museológicos. Oito desses núcleos encontram-se na vila museu, isto é, no burgo primitivo da vila. O que obriga necessariamente o forasteiro a percorrer a vila muralhada, conseguindo por si só uma acção de valorização do espaço. São eles o núcleo romano, núcleo islâmico, núcleo de arte sacra, núcleo do castelo, núcleo de tecelagem, a forja do ferreiro, circuito de visitas da Alcáçova, núcleo da basílica paleocristã e a casa do mineiro, esta última na freguesia de Corte do Pinto.

Com o enfraquecimento das economias regionais, os lugares sentem uma necessidade crescente de conseguirem cativar e seduzir públicos externos, através da realização de atracções culturais e turísticas. Também em Mértola encontramos

uma programação anual de atrações, de forma a potenciarem a imagem do local. São quatro os eventos organizados na vila. O Festival do Peixe do Rio, no Pomarão, freguesia de Santana de Cambas, baseado numa mostra gastronómica dedicada a peixes de rio, complementada por diversas actividades de animação cultural e desportiva, relacionadas com o rio Guadiana. A Feira do Mel, Queijo e Pão, que se realiza desde 2006, com vista a promover os produtos regionais de melhor qualidade, complementada com grupos folclóricos e de cantares alentejanos. O Festival Islâmico, que é um festival bienal organizado no centro histórico da vila. Tem funcionado sobretudo como uma réplica de um souk (mercado árabe), com venda de artesanato, especiarias, tatuagens, animação cultural, teatro, fantoches, e comida árabe. Inicialmente projectado como um festival cultural está cada vez mais transformado em festival comercial de produtos falsos, imitações, comida árabe fingida, mal confeccionada e de fraca qualidade (Pedroso: 2007, 97). Esta bienal cultural está sediada num lugar com poucas condições para receber largos milhares de visitantes (não se sabe ao certo o nº de visitantes, sabe-se apenas que o nº oscila entre os 40 e 80 mil visitantes). Têm surgido queixas quanto à pequenez do espaço onde o certame decorre, não sendo possível percorrer as ruas sem o desconforto dos encontros. O certame tem visto o seu propósito inicial ser adulterado para um evento que tem funcionado essencialmente como elemento de reanimação do comércio e hotelaria locais (Pedroso: 2007, 97). E mais recentemente Mértola tem reivindicado o título de “capital da caça” organizando a Feira da Caça desde 2010. Aqui há uma espécie conflito de interesses, na medida em que a vila de Sousel reclama há muito, o título de capital da caça. Não nos interessa avaliar qual das localidades tem maior legitimidade para recorrer a este título.

Não nos interessa fazer uma avaliação rigorosa dos resultados obtidos, nem tampouco uma caracterização profunda da tipologia dos eventos que o território em questão contempla. A escolha da experiência de Mértola justifica-se pelo facto de, não obstante a dimensão dos resultados obtidos, ser inegável que a vila museu, conseguiu um inquestionável volte face no que à sua situação e posicionamento dizem respeito. Mértola é hoje uma referência regional nos domínios do turismo cultural e ambiental. Mesmo a nível nacional tem vindo a conquistar o seu espaço. E a nível internacional ganhou uma importância categórica, fruto da sua

impressionante colecção de cerâmica islâmica. Conta ainda com uma multiplicação dos seus equipamentos e infraestruturas de apoio ao lazer, desporto, cultura, restauração, hotelaria entre outros. E sobretudo devolveu o orgulho e o sentimento de pertença a uma comunidade que continua com fragilidades várias, mas que assume o combate às mesmas com outro entusiasmo.

A experiência de Óbidos

A vila de Óbidos é um produto cultural consolidado há várias décadas. Isto atendendo ao rótulo de “vila museu” que ostentou durante largos anos. Óbidos encontra-se relativamente próximo de Lisboa, representando uma típica povoação medieval intra-muros com o seu castelo altaneiro. É fácil compreender a aposta na transformação de Óbidos em “vila museu”, na medida em que a própria vila era uma carismática representante da vida portuguesa e sua maneira de estar ao longo dos séculos. Ao contrário de inúmeras outras localidades de idêntico potencial como Sortelha, Monsanto, Marvão, Mértola, entre outros exemplos, Óbidos encontra-se tal como já foi referido, bastante próximo de Lisboa. Este factor foi e continua a ser fundamental nos eixos de afirmação da vila. Até porque, segundo a opinião de vários autores, a localização continua a ser um factor-chave na economia global, nas identidades territoriais e nas dinâmicas de afirmação individual e colectiva (Kotler:1993), (Ferrão:2000) e (Sarmiento:2003).

A estratégia de afirmação de Óbidos está fortemente relacionada com a localização da vila. Situada na encruzilhada de importantes vias de comunicação como a A8 e A15, tira grande partido dos corredores de circulação que compõe a rede viária nacional. As boas acessibilidades aos itinerários principais e complementares e a proximidade relativa à maior área metropolitana do país, constitui uma vantagem competitiva. Permite pois potenciar a identidade e paisagem cultural do lugar, de forma a dota-lo de maior visibilidade e notoriedade.

Apesar de ser um território de baixa densidade demográfica, Óbidos apresenta hoje uma expressiva projecção mediática. Esta afirmação advém de um conjunto de condições reunidas, que passam pela articulação com a rede urbana, boas acessibilidades, atractivos naturais e histórico-culturais e recursos humanos. Óbidos pretendeu assim alterar a sua imagem, outrora baseada num conceito de “vila museu” para uma abordagem de “património vivo”. Para o efeito identificou áreas de afirmação que abarcam o ambiente, a sustentabilidade, a cultura, a inovação, o turismo residencial, o golfe e o património histórico. E procedeu à escolha de eixos fundamentais que consagrassem a refuncionalização e recriação inovadora de símbolos e património, a refuncionalização e integração da paisagem na estratégia de afirmação do lugar e ainda a criação de redes de cooperação. Tendo sempre em consideração que o território e as territorialidades devem ser trabalhadas na multiplicidade das suas manifestações, que se revelam em várias escalas geográficas e em múltiplas dimensões do espaço geográfico (Fernandes,2010:2).

A face mais visível da estratégia de afirmação de Óbidos são os eventos. A criação de um calendário denso de eventos e actividades centrados na vila e dispersos ao longo do ano, representam a principal característica da valorização do seu património. É a própria vila muralhada, com o seu castelo e a sua autenticidade e singularidade que funciona como a sala de espectáculos do lugar. É a sua beleza cénica que sedia a própria estratégia de marketing territorial. À parte do seu edificado histórico, Óbidos conta ainda com atractivos naturais e paisagísticos como a lagoa de Óbidos, uma área florestal e a costa Atlântica.

Apostou igualmente em empreendimentos turísticos associados ao turismo residencial, muito relacionados com a prática de golfe e com o hipismo. Empreendimentos de elevada qualidade, que contemplam conceitos de exclusividade, com valores ecológicos, design ou arquitectura contemporânea, remetendo para conceitos já consolidados como a tranquilidade e o sossego.

Óbidos apostou igualmente no estímulo de cooperações, através da participação em redes nacionais e internacionais, de forma a aumentar a sua competitividade a vários níveis e diferentes escalas. Uma abordagem de *benchmarking* e *benchlearning*, composta por parcerias em sectores tão variados como o turismo, educação, cultura, economia e acção social.

O que Óbidos pretende é uma valorização do seu património, através da sua ligação à contemporaneidade. Esta ligação foi conseguida através de uma refuncionalização de símbolos e da paisagem. Tendo em consideração que a realização de eventos é uma das principais ferramentas do marketing territorial pós-moderno, utilizados para alcançar reconhecimento e notoriedade (Fernades,2010:15), Óbidos apresenta hoje uma densa programação, composta por nove eventos que organiza anualmente. A paisagem cultural da vila é a base da política de afirmação do lugar. Sendo que a cerca do castelo, foi o local escolhido para palco dos maiores eventos organizados na vila. Um espaço que funciona como recinto para reproduzir ambientes de época, ou imaginários que a própria fisionomia do lugar ajuda a criar.

A experiência de Ponte de Lima

A vila minhota criou uma estratégia de desenvolvimento assente na valorização dos seus recursos endógenos. Abarcando áreas distintas como o património, o ambiente e a ruralidade, fez do culto da terra e da tradição os grandes alicerces do desenvolvimento. A escolha não foi obviamente aleatória, na medida em que a vila encontra-se num local de privilegiada beleza paisagística, de relevante património edificado e de uma cultura local com manifestações próprias.

A vila limiana reclama-se para si títulos vários que a diferenciam em várias escalas. Encontramos Ponte de Lima como vila mais antiga de Portugal, como berço do turismo rural, como capital dos jardins, como capital do vinho verde, e ainda como capital do arroz de sarrabulho. Não nos compete avaliar a justiça de semelhantes títulos. Importa-nos ter em consideração que são fundamentados na medida em que Ponte de Lima é de facto a vila mais antiga de Portugal por foral de 1125. Que é um lugar onde o Turismo Rural protagonizou os seus primeiros ensaios nas variantes de agroturismo, turismo de habitação e turismo em espaço rural. Que a casta Loureiro é oriunda de Ponte de Lima, o que lhe atribui autenticidade no domínio vinícola. E que o modelo de gestão do seu centro

urbano, a par com a organização de eventos relacionados com jardins, auferiu-lhe o rótulo de “vila jardim” e “vila florida”.

Tendo feito parte das quatro experiências piloto na área do Turismo de Habitação (Vila Viçosa, Castelo de Vide e Vouzela), foi em Ponte de Lima que o mesmo atingiu maior expressão e incremento. Permitiu a recuperação de casas solarengas na vila e arredores, assim como a reabilitação do seu património edificado no centro histórico. Pretendeu-se a refuncionalização do edificado com vista a serviços de qualidade, restaurantes, bancos, lojas, galerias de arte e espaços culturais. Ponte de Lima transformou o seu centro histórico num centro de animação cultural e de interpretação turística. Funcionando como um pólo de atractividade onde a gastronomia assume um papel de relevo.

Não se recorreu apenas ao embelezamento de fachadas, à criação de áreas pedonalizadas e à beneficiação de edifícios públicos. Foi necessário criar equipamentos que estivessem alinhados com a estratégia de desenvolvimento rural integrado, que incentivasse a promoção de recursos naturais locais, tendo o turismo em espaço rural como base. Para valorizar o património rural, apoiar o artesanato e os produtos locais, e incrementar o turismo em espaço rural, entendeu-se necessária a criação de um pólo turístico, constituído por campo de golfe, hipódromo e centro hípico.

Ponte de Lima pretendeu consolidar e reforçar a especialização do seu território em TER (Turismo em Espaço Rural), como eixo fundamental de promoção da competitividade regional. Pretendendo com isso alcançar efeitos multiplicadores. Na verdade conta hoje com uma dispersão e qualidade significativas no que a empreendimentos turísticos diz respeito. A oferta contempla desde imponentes solares a modernos hotéis, e como já referimos tem variadas vertentes como o agroturismo, e o turismo em espaço rural.

Importa aqui referir que Ponte de Lima sedia a TURIHAB – Associação do Turismo de Habitação desde 1983, e a ADRIL – Associação do Desenvolvimento Rural Integrado do Lima. O que permitiu simultaneamente consolidar novas centralidades e reforçar a imagem da vila limiana como capital do Turismo de Habitação em Portugal. A par destes dois organismos, foram igualmente criados o Clube Náutico, o Campo de Golfe e o Centro Equestre do Vale do Lima, como suporte à estratégia a implementar.

Mas falar de promoção da produção local e do artesanato, passava sobretudo pela criação de um equipamento que servisse de sala de visitas, de promoção e venda da respectiva produção local. Um espaço não apenas relacionado com a forma bem preservada como apresenta o seu centro histórico, ou com a sua capacidade e qualidade hoteleiras. Mas sobretudo um espaço que pudesse acolher a organização de eventos variados. Para o efeito foi construída a ExpoLima, que funciona como parque de exposições e feiras temáticas.

A Expolima é uma infraestrutura com uma área total de 7000m², com capacidade para 20.000 pessoas, que dispõe de dois picadeiros, com um piso preparado para eventos de alta competição e uma bancada, com capacidade para 5000 lugares. Ao longo do ano é palco de inúmeros eventos relacionados com a valorização de recursos endógenos. (anexos)

Referimos que Ponte de Lima havia apostado numa contínua valorização dos seus recursos endógenos, com uma forte aposta no seu património cultural, ambiental e no seu cunho de ruralidade. No domínio ambiental, a vila apressou-se a criar e classificar uma área protegida que representa um espaço de lazer pedagógico, respeitador do meio Ambiente, como são disso exemplo as Lagoas de Bertandos e São Pedro d'Arcos. Foi também criada uma Ecovia. A revitalização da base económica local e a manutenção dos valores patrimoniais, paisagísticos e ambientais, têm sido a principal aposta para o desenvolvimento local. A criação de uma imagem de marca associada a toda a região do Lima, criando o "label" Vale do Lima, consolidou o sentimento de pertença da comunidade ao território. Tornou-se mesmo num facto de orgulho e auto-estima. Não raras vezes a mobilização da população em torno de um rótulo emblemático como foi o Vale do Lima, pode constituir um importante factor de competitividade territorial com grande adesão e entusiasmo por parte da população (Calheiros:2005,3).

A aposta de Ponte de Lima apresenta-se como uma estratégia concertada, com vista ao desenvolvimento rural integrado para a promoção de um turismo sustentável. Sendo que a valorização do património cultural e natural assumiu especial destaque. Porquanto se pretende aqui valorizar os produtos endógenos, reafirmando o lugar pelos seus atractivos culturais e ambientais. Uma permanente valorização das suas raízes rurais e os valores da terra e da tradição. Tendo por

suporte da estratégia a criação de um sólida centralidade em Turismo em Espaço Rural.

A criação de um calendário anual com inúmeros eventos, está na correspondência da valorização contínua que se pretende alcançar. A quase totalidade dos eventos organizados não duram mais que três dias, passando a ideia de está sempre algo a acontecer na vila. Também gastronomicamente Ponte de Lima tem-se afirmado cada vez mais, devido ao aumento do número de visitantes que ali se deslocam apenas por motivações relacionadas com a Gastronomia. Reclamando o título de capital do Arroz de Sarrabulho, tem recorrido à gastronomia como complemento à estratégia de valorização do seu património e dos eventos que organiza.

A experiência de Guimarães

Em Guimarães, assistimos a uma valorização do património material, nomeadamente do centro histórico, num processo longo, lento mas contínuo, cujas acções principais ocorrem há cerca de 30 anos. O centro histórico de Guimarães é caracterizado por um conjunto de edifícios históricos que representam a evolução dos diferentes tipos de edificado desde a Idade Média até ao século XIX. Este espaço era palco de um gradual e contínuo abandono que resultou num processo de rápida degradação física e social que parecia impossível de contrariar.

Em 1985 foi criado o GTL- Gabinete Técnico Local, com o intuito de gerir o processo de recuperação do centro histórico. Essa recuperação representa na verdade uma expressiva intervenção, constituindo um importante modelo de referência nacional. Apostou-se numa estratégia indutora do interesse privado, procurando adaptar o centro histórico ao modo de vida actual. Recorreu-se a princípios de reabilitação do edificado e da requalificação dos espaços públicos, salvaguardando a sua autenticidade (Araújo,2012:42).

Este projecto de recuperação do centro histórico, tinha como objectivo o interesse na manutenção da população residente. Para o efeito, tornou-se necessária a criação de melhores condições de habitabilidade, e a preservação e

reposição da autenticidade dos modos de intervir no património. Pretendia-se que a intervenção assumisse um carácter exemplar, constituindo dessa forma um incentivo à iniciativa particular na reabilitação do centro histórico.

Em 1985 iniciou-se a reabilitação da casa da Rua Nova. O reconhecimento pela qualidade da intervenção está representado no Prémio Europa Nostra que distinguiu a forma criteriosa como decorreu todo o processo.

As intervenções no edificado classificaram-se essencialmente de duas formas: obras profundas ao nível estrutural e organizacional do espaço interior, e obras de beneficiação (reparação de coberturas, e beirais, reparação de caixilharias, pintura de fachadas, criação de instalações sanitárias. Em todas as intervenções realizadas, promoveu-se a manutenção dos sistemas construtivos (granito, taipa de fasquio, taipa de rodízio), e recorreu-se a mão-de-obra local, bem como a materiais e técnicas tradicionais. Esta opção vai ao encontro da procura por uma unidade construtiva, mas também por uma unidade formal e ambiental.

O GTL interveio também nos espaços públicos do centro histórico de forma a induzir o investimento por parte do sector privado, nos edifícios que circundam aqueles espaços. Foram introduzidas infraestruturas como saneamento básico, rede eléctrica, rede de gás, rede telefónica, rede de televisão por cabo. Isto sem descuidar a iluminação pública, e o equipamento urbano como quiosques e sinalética. A requalificação dos espaços públicos veio devolver praças e largos à cidade, aos seus habitantes e visitantes. Espaços esses que anteriormente estavam ocupados por um abusivo estacionamento automóvel e que representavam um lugar desqualificado e desprestigiante da cidade.

A acção do GTL assegurou um modelo de gestão e coordenação das acções privadas e públicas, e a definição de uma estratégia para a intervenção municipal. A qualidade das intervenções realizadas traduziram-se em vários prémios que reafirmam uma visão qualificada. Essa visão não abarcou unicamente monumentos, edifícios de arquitectura erudita, ou conjuntos urbanos ou rurais com interesse. Foi a toda a área urbana que lhe foi reconhecido um valor cultural e consequentemente um valor patrimonial (Carneiro,2004:198).

Foi um trabalho moroso, com estreita colaboração com a escola de arquitectura do Porto, que visava a preservação da autenticidade e integridade dos edifícios,

que representam uma herança cultural que se quer salvaguardada. Para o efeito o GTL dirigiu a reconstrução do edificado a partir de técnicas e materiais originais ou tradicionais, tendo sido inclusive organizados cursos de formação específicos nessa área.

A experiência de Guimarães demonstra que a requalificação urbana e a valorização do património funcionam como forma de promover os territórios e de melhorar os níveis de auto-estima. Uma vez que esta zona da cidade, estava há muitos anos e décadas associada a um espaço marginal, desqualificado e desprestigiante, sem capacidade de acompanhar os ritmos de modernização que a cidade vinha protagonizando. Todo este processo de recuperação do centro histórico culminou em 2001 com a classificação do mesmo como Património Mundial da Humanidade, expoente máximo que se poderia almejar. Contudo o que é mais relevante é que a classificação nunca foi uma meta, um objectivo a alcançar. Ela foi sobretudo uma consequência de um processo escalonado que foi bem projectado e bem executado e que deu frutos. Como é fácil de compreender a classificação pela UNESCO está balizada com o incremento do turismo cultural, onde o património assume categórico protagonismo. Tudo isto resultou num significativo aumento do número de visitantes, de um reforço da forma como Guimarães se projecta a nível nacional e internacional. A cidade deixou de ser apenas o “berço da Portugalidade”, ela ostenta hoje uma classificação que lhe atribui um espaço no turismo cultural à escala mundial. Tudo isto conduz a aumento de receitas, de crescimento económico e com isso desenvolvimento local. É pois uma demonstração de como a valorização do património representa uma alternativa nos modelos e estratégias de gestão dos lugares. Quanto mais não fosse porque conseguiu por o passado a dar outro significado ao presente.

Capítulo IV – O objecto de estudo

Contextualização histórica de Olhão

Olhão é hoje uma povoação com estatuto de cidade localizada no sotavento algarvio, pertencente ao distrito de Faro. Sede de um dos 17 municípios do Algarve, composto por 5 freguesias (Olhão, Fuzeta, Moncarapacho, Pechão e Quelfes). Com uma extensão territorial de 130km², contava em 2011 com cerca de 45 mil habitantes (cerca de 10% do total da população do Algarve). É um território cuja localização abarca as zonas morfológicas do litoral e barrocal algarvios, pertencendo à parte barrocal a maioria do concelho. Marcada por um relevo mais acidentado que atinge a cota máxima de 410m no Cerro de S. Miguel, e por densa vegetação mediterrânica, alternando com extensos pomares de figueira, alfarrobeira, amendoeira e oliveira. É essencialmente um relevo estrutural cársico que surge numa orientação poente-nascente virado para o mar. À parte litoral corresponde o sistema lagunar e dunar que compõe o Parque Natural da Ria Formosa, marcado pelas baixas altitudes e pela complexidade das suas dinâmicas naturais. A Ria Formosa representa uma área protegida, alinhada com a Convenção de Ramsar, que a identificou como Zona Húmida de importância internacional. Cerca de 3770 hectares da área do Parque Natural, encontra-se no concelho de Olhão.

Existem testemunhos que comprovam ocupação humana desde tempos tão recuados como o Neolítico. Durante a Antiguidade Clássica, Fenícios e Cartagineses fixaram-se neste território, como o comprovam as instalações de salga de peixe de características púnicas. A cidade de Faro, à data conhecida por Exubana é de fundação fenícia, pelo que não é de estranhar que a sua influência se tenha feito sentir por todo o litoral algarvio. Durante a romanização, o território onde se encontra hoje o concelho de Olhão, estava provavelmente na esfera de influência de Ossónoba (Faro), Balsa (Luz de Tavira) bem como por Estoi (Ruínas Romanas de Milreu), também a existência de uma via pública no sentido Leste-Oeste ainda hoje facilmente identificável comprova-o efectivamente. Em Marim foram construídas salinas e implementadas actividades piscícolas, relacionadas sobretudo com a salga de peixe. Em resultado da desagregação do Imperio Romano, ocorreram as invasões germânicas. Povos setentrionais como os Vândalos, Suevos, Alanos Visigodos percorreram e ocuparam o território. Se bem que deste período nada se

encontra digno de nota (Oliveira,1999:42). A partir de 711 chegam os Mouros, que apesar dos poucos vestígios materiais, deixaram na região uma grande influência a nível de toponímia, lendas, usos e costumes, práticas agrícolas e marítimas e claro, na linguagem. Apesar da ocupação muçulmana no Algarve ter durado 538 anos, e de ter deixado um imenso legado na região, em Olhão não é conhecida qualquer obra edificada neste período. É manifestamente curioso o facto da povoação que com maior frequência é associada a características mouriscas, quer pela sua arquitectura, quer pelos seus trajes típicos quer até mesmo pela sua alegada fé pouco fervorosa, na realidade não ter sofrido nenhuma influência directa e expressiva no período do Al-Andalus. O aspecto “mourisco” de Olhão começa a ser materializado apenas a partir do séc. XVIII, quando a ocupação muçulmana era apenas uma vaga memória. Quer isto dizer que aquando o término desse processo marcado por avanços e recuos que foi a Reconquista cristã da Península Ibérica, nomeadamente na região que nos interessa em primeiro plano, não existia no actual concelho de Olhão, nenhuma povoação que pela sua importância fosse digna de registo. Existiriam quanto muito alcarias, como era frequente entre as principais cidades e localidades, e na melhor das hipóteses um pequeno povoado que estará na origem de Moncarapacho.

É pertinente que façamos uma abordagem à origem e justificação do nome da localidade. Datam de 1378 as primeiras referências ao “Logo de Olham”, e com relativa frequência encontramos “Sítio de Olham”, “Logar de Olham” e “Praia de Olham. A partir do séc. XVI em registos de documentos paroquiais e notariais surge também referência a um “Logar do Poço de Olham”. Tem sido frequente associar o nome da cidade, à existência de um grande olho de água, um Olham que se foi transformando no dizer popular em Olhão. É importante distinguir um “Olhão” substantivo de um “Olhão” topónimo. Se na verdade o nome de Olhão advém do aumentativo do substantivo “olho”, referente a olho de água, o correcto seria que o nome da cidade fosse hoje “Olheirão”, pois olheiro é sinónimo de nascente de água. Contudo existem referências apenas a um Alham anterior à conquista e ocupação portuguesas do território. Como vimos as primeiras referências ao local já depois da reconquista cristã enunciam sempre um “Olham”. Atendendo ao idioma árabe, facilmente verificamos que Al-Haín significa “fonte”, e que Al-Hayun significa “as fontes”. A categórica escassez de água potável no sotavento algarvio, pode estar perfeitamente associada a um lugar que precisamente pela abundância de água potável marcasse a diferença na região. Sucessivamente referenciado como Al-Hain,

passando mais tarde a Alham, depois a Olham, e finalmente a Olhão. Podemos aqui questionar a ausência de uma população fixa, permanente num lugar, que contrariava a grave escassez de água potável. Sem nos querermos afastar do tema, importa apenas referir que nos anos 50 do século XX, aquando a construção de esgotos numa das zonas mais antigas do núcleo primitivo da cidade, foram encontrados vestígios arqueológicos, que à data foram considerados anteriores à reconquista cristã. Os achados repetidos baseavam-se em pequenas cabanas de madeira, todas elas consumidas por incêndio (Nobre,2008:6). A necessidade de ultimar a obra e o pouco tempo atribuído para o estudo dos achados não permitiu conclusões mais profundas e até hoje não foram retomadas quaisquer iniciativas que nos possam auxiliar nesta temática.

No período pós-reconquista cristã, Marim é a povoação mais importante. Em 1294, no reinado de D. Dinis é reconstruída a Velha Torre de Marim para assegurar a defesa. A partir do séc. XVI as referências a este território começam a surgir com maior frequência, em consequência da instalação de uma armação de pesca do atum, compreendida nos meses de Março, Abril e Maio. Estas primitivas construções destinadas a habitação sazonal, mais não eram que simples cabanas em madeira de palha, edificadas no burgo primitivo da actual cidade. Provavelmente devido à abundância de peixe na zona, os pescadores e respectivas famílias foram ficando e estabeleceram-se com carácter definitivo. Em 1614 Quelfes é desanexada da freguesia de Faro e passa a constituir freguesia própria, ficando o “Logar de Olham” sob sua jurisdição. Data igualmente do início do séc. XVII a construção da Capela de Nossa Senhora do Rosário (actual Capela de Nossa Senhora da Soledade), que representa o primeiro edifício construído em alvenaria que o lugar conheceu e que ainda hoje os populares chamam de Igreja Pequena. À data da sua construção em seu redor existiam apenas “cabanas de cana cobertas de palha”.

Foi durante pouco tempo que este “Logar de Olham” esteve integrado na freguesia de Quelfes. Logo em 1695 depois de sucessivos protestos populares, que reivindicavam a criação de uma freguesia autónoma, independente, foi apresentado um pedido formal com vista na criação de uma nova freguesia. A esta nova freguesia do “Logar de Olhão” ou “Praia de Olhão” como começava a ser referida, ficava incorporado o aglomerado populacional das pequenas cabanas de praia, a capela e os dois moinhos próximos à povoação. Ficavam dela excluídos, todos os campos circundantes e população a eles pertencentes.

Data também do final do séc. XVII o pedido e respectiva autorização, bem como o início da construção da Igreja Paroquial, uma vez que o pequeno templo não conseguia atender as necessidades espirituais do lugar. Só quando concluída a nova Igreja Paroquial dedicada a Nossa Senhora do Rosário, é que por autorização da Rainha de Portugal (uma vez que o Termo de Faro era pertença da Casa da Rainha e estava dependente desta e não do Rei), a Praia de Olhão recebeu autorização para edificar um conjunto de habitações em alvenaria. É particularmente curiosa a data tardia em que esta localidade recebe permissão para edificar em pedra e cal.

Aquando o Terramoto de 1755, o Marquês de Pombal ordenou que fossem feitos registos das Memórias Paroquiais, de forma a poder ser feito um inventário sobre cada povoação antes do terramoto, e de ter forma de avaliar o impacto que a catástrofe teve em cada lugar. Em Olhão a intempérie causou estragos significativos na torre sineira da Igreja Paroquial que por sua vez afectou com gravidade a área envolvente que abarcava a dita Igreja Pequena, e a fortaleza de S. Lourenço que ficou bastante danificada, com partes submersas e por isso inutilizada. No mesmo inquérito, Olhão foi uma das localidades, que não só não apresentava nenhuma “grandeza de reino”, nem membros da pequena nobreza. Só viria a ter título nobiliárquico associado à localidade no século XIX. Esta realidade contribuiu para reforçar o preconceito que desde cedo acompanhou Olhão.

Mantendo o seu ritmo de crescimento em 1765 os marítimos de Olhão manifestaram vontade de se separarem da Confraria do Corpo Santo, vulgarmente conhecida como Compromisso Marítimo de Faro. Criando para o efeito uma confraria com os mesmos estatutos, isenções e privilégios que a Confraria do Corpo Santo. Assim em 1771, seis anos após o alvará de D. José I que autorizava a criação da dita Confraria, é edificado o Compromisso Marítimo de Olhão. Este compromisso marítimo de Olhão representou na verdade uma das associações de classe mais antigas e poderosas do país (Dionísio, 1927:251), e veio dar à povoação uma dinâmica sem precedentes.

Por esta altura a conjugação de três factores, ou três actividades se assim preferirmos, ajudam-nos a compreender a dinâmica ganha pela localidade. A começar pela pesca em mares cada vez mais distantes, já não apenas nas águas da Ria Formosa, mas em distantes águas nacionais e até mesmo no continente africano como o Mar do Larache. A que se juntou a pequena navegação de cabotagem, onde caíques carregados com produtos algarvios, percorriam a costa portuguesa e os portos mediterrânicos mais próximos. E sem esquecer o altamente lucrativo contrabando onde mareantes e empresários, cada um

com seus interesses, capacidades e influência. Podemos até mesmo afirmar que as três actividades confundem-se, uma vez que sob a capa da pesca e da cabotagem lícita, escondia-se o contrabando. Tudo isto resultou num expressivo desenvolvimento urbanístico do lugar.

Durante o cerco de Gibraltar 1779-1783, os marítimos de Olhão vendiam os seus produtos a sitiados e sitiadores, tirando daí grande proveito. Uma das consequências mais visíveis e perceptíveis deste surto de desenvolvimento, reflectiu-se na proliferação de habitações em alvenaria, deixando assim as primitivas cabanas reduzidas a um número irrisório.

As vulgarmente conhecidas pelos populares como carreiras de Gibraltar e Marrocos eram compostas por chalupas, caíques e barcas e representavam uma verdadeira empresa marítima (Nobre,2008,21).

No dealbar do século XIX, a aldeia ou Lugar de Olhão mantinha a sua relativa prosperidade e dinâmica, sem no entanto nada fazer antever os acontecimentos que se seguiriam. Com a invasão e consequente ocupação do reino de Portugal por parte da França Napoleónica em 1807, começam a eclodir pequenas revoltas e manifestações de desagrado pela nova realidade vivida. Uma semana após as insurreições na cidade do Porto, e já com a quase totalidade das praças-fortes algarvias tomadas pelo exército invasor eclode em Olhão uma revolta que culminou na expulsão das tropas francesas. Interessa-nos apurar que a população tomada pelo entusiasmo, começou a ganhar confiança e a revolta ganhou contornos cada vez maiores. A insurreição em Olhão culminou com a detenção e encarceramento da guarnição francesa. De forma a anteciparem-se ao inimigo os olhanenses passaram à ofensiva. Meteram-se em barcos de pesca e confundindo-se com pescadores surpreenderam os franceses na Barra Nova, de onde resultaram mais 81 prisioneiros. Ao terem conhecimento que um contingente militar francês procedente de Vila Real de Santo António encontrava-se já nos arredores da aldeia de Moncarapacho, um autêntico exército de rebeldes, paisanos mal equipados e mal preparados, decidiu novamente fazer do ataque a sua defesa conseguindo dessa forma fazer debandar o exército invasor. O prejuízo moral para um exército considerado dos melhores do mundo que se mostrara incapaz de conter quer uma pequena aldeia revoltada quer um exército de paisanos mal preparados foi significativo. Estas revoltas eclodiram um pouco por todo o Algarve, tendo sido constituída a Junta Suprema Provincial do Reino do Algarve que assumira o governo em nome do Príncipe Regente. Este episódio a juntar a outros relacionados com as manifestações de desagrado e revoltas populares, estão na

origem da escolha dos marítimos olhanenses para transportar o primeiro correio marítimo para o Rio de Janeiro, de forma a dar a boa nova da expulsão dos franceses à corte que se encontrava naquela cidade.

Assim a 6 de Julho de 1808, partiram das praias da Ria Formosa num pequeno caíque de nome “Bom Sucesso”, para uma arriscada travessia atlântica. Transportavam consigo uma carta em que o governo de Faro participava da expulsão dos franceses e uma cópia do auto de eleição da Junta Suprema, a fim de ser aprovada pelo Príncipe Regente. Munidos apenas por um rudimentar mapa, pela experiente observação da direcção das correntes marítimas, da orientação pelas estrelas, cruzaram o Atlântico em pouco mais de dois meses. Uma viagem que contemplou a própria luta pela sobrevivência na fuga a embarcações francesas, corsários, tráfico negreiro entre outros perigos. Chegaram ao Rio de Janeiro a 22 de Setembro de 1808 em apoteótica recepção, deixando todos perplexos quer pela aventura vivida, quer pela boa nova que transmitiram. Uma frágil embarcação, com 15 a 20 metros de comprimento, por 3 a 4 metros de largura, pesando cerca de 30 toneladas, cruzou o Atlântico e anunciou a derrota e consequente expulsão dos franceses do território algarvio. A população concentrava-se frenética, desejosa de ver os famosos “pescadores de D. João VI”. A corte admirada com o feito, e na pessoa de D. João VI cobriu de mercês a corajosa tripulação. Pagou 6000 cruzados pelo caíque Bom Sucesso, e ofereceu um iate novo para o regresso a Portugal. De todas as mercês e honrarias que os marítimos olhanenses conquistaram com o seu feito, houve uma que se destacou pela singularidade e por ser uma distinção não apenas para os arrojados pescadores, mas para toda a população oriunda daquela localidade.... D. João VI havia elevado o “Lugar de Olhão” a vila. Concedendo “todos os privilégios, liberdades, franquezas, honras e isenções” que gozavam as vilas notáveis do reino (Nobre,2008:32). A aldeia fora promovida a Vila do Olhão da Restauração, ficando com igual estatuto a Beja, Setúbal, Santarém, Guimarães, Nisa, Montemor-o-Novo, Tomar, Castelo Branco, Covilhã, Viana do Castelo, Estremoz, Moura, Elvas, Loulé, Lagos, Olivença e Leiria. Quer isto dizer que a antiga aldeia, não só fora promovida a vila como ficara entre as notáveis vilas do reino. A nova realidade representa um feito extraordinário para uma povoação habituada a contar única e exclusivamente com o seu esforço, sobrepondo-se ao choque com adversários mais poderosos.

Importa realçar que as revoltas que eclodiram em Olhão contra os invasores franceses não são exclusivas do território em questão. Aqui e ali foram eclodindo um pouco por todo o

Algarve manifestações de profundo desagrado. Muitas dessas revoltas tiveram o mesmo êxito daquela ocorrida em Olhão. A especificidade da revolta olhanense consiste em ter sido pioneira, terá sido de facto a primeira revolta a ganhar dimensão expressiva, juntando-se-lhe depois a missão de transmitir a boa nova da expulsão dos invasores por correio marítimo até ao Rio de Janeiro. Pela tenacidade com que enfrentaram o invasor francês e a ousadia com que atravessaram o Atlântico foram agraciados com a tão desejada autonomia administrativa.

Seguiu-se um longo lento e contínuo processo de reivindicações e conflitos com a cidade de Faro. Porque nas prerrogativas dadas pelo alvará régio de 15 de Novembro de 1808 não foram esclarecidos quais os meios práticos em que se iriam realizar as concessões. A vila de Olhão continuava a pertencer ao termo de Faro e não ter Câmara Municipal nem Juiz de Fora. Toda esta situação ocorre num período de grande instabilidade, com tentativas várias de golpes palacianos, profunda crispação entre liberais e absolutistas e revolta liberal no Porto em 1820 que iria culminar com uma curta mas sangrenta guerra civil. Facilmente entendemos que a criação do Termo de Olhão só poderia ser materializado à custa do sacrifício parcial de outros Termos, mais precisamente de Faro e Tavira. Ambas as cidades consideravam-se prejudicadas com a elevação de Olhão e reuniram esforços para inviabilizar que tal acontecesse, chegando mesmo no caso de Faro a uma profunda relutância, o que levou o governo central a intervir na querela. Apenas em 1836 as querelas foram resolvidas.

Olhão continuou o seu crescimento demográfico e económico. Na correspondência desse crescimento e progresso se assim quisermos identificar, está a criação da Alfândega de Olhão e dos Correios e Encomendas Postais ambas em 1842, do cemitério em 1852, da Sociedade Recreativa Olhanense em 1858, do Grupo Amadores de Teatro em 1860, da Estação de Telegrafo – Postal em 1861, da Capitania de Porto de Olhão em 1864, do Clube Musical Verdi em 1870, da construção do Passeio Público e da iluminação pública por candeeiros a petróleo em algumas ruas em 1872, da Sociedade Recreativa União em 1877, entre outras associações, recreativas e grupos.

O aumento populacional que ocorre por esta altura corresponde a um desenvolvimento urbanístico, que por sua vez surge como uma consequência da aceleração do crescimento económico. A pesca costeira e longínqua conhece novo desenvolvimento, assim como a navegação de cabotagem, que começa a atrair cada vez mais gentes da marinha mercante.

Assiste-se também a um incremento das indústrias locais chamemos-lhe assim, relacionadas com a secagem de peixe ao sol, salga, e peixe para exportação.

Como referimos a navegação de cabotagem conhece novo incremento, assim como os negócios do contrabando a ela associados. Estes negócios do contrabando tornaram-se de tal forma rentáveis que a ousadia dos olhanenses estendeu-se a portos e paragens cada vez mais longínquos pelo Mediterrâneo Oriental. Partiam em frágeis barcas, chalupas e caíques em direcção a Odessa, em viagens que se arrastavam por 31 a 45 dias. Carregados com biqueirão em salmoura, que vendiam a preços bastante avultados, e traziam consigo algumas toneladas de trigo e alguns artigos orientais. Estas viagens ocorreram sobretudo nas décadas de 70 e 80 do século XIX. Outros destinos como Oran, Nemours, Philipville e Sardenha também foram contemplados, onde os marítimos de Olhão atribuíam prioridade ao trigo, cevada, centeio e milho. Podemos por isso concluir que o cada vez mais expressivo movimento da pesca e da navegação de cabotagem, conduziu ao desenvolvimento de actividades como a construção naval, o fabrico de anzóis, redes e cordames, olarias, louça ordinária de barro e alcatruzes para a pesca do polvo. Importa destacar que desta intensa actividade piscatória e de navegação de cabotagem, resultou no estabelecimento em Olhão de um Vice-Consulado de Espanha em 1834 e de um Vice-Consulado da Grécia em 1868, em consequência da importância que o Porto de Olhão ganhara (Nobre,2008:78).

Durante a segunda metade do século XIX, ocorre um fluxo migratório das gentes de Olhão para África. O destino era Angola, então colónia portuguesa. Os primeiros “africanistas” olhanenses, como ficaram conhecidos, partiram em 1859 (Oliveira,1999:117). Estabeleceram-se sobretudo no sul da colónia, uns com carácter definitivo, outros de forma provisória. Depois da chegada dos marítimos de Olhão assistiu-se a um notável crescimento das actividades piscatórias. Como exemplo desse crescimento surgiram estaleiros que fizeram a construção naval ganhar outra dinâmica. Em apenas 10anos, duplicaram o número de pescarias sendo que a esmagadora maioria pertenciam às gentes de Olhão. Rapidamente dedicaram-se à navegação de cabotagem em que se haviam tornado mestres, indo até São Tomé, Congo e Gabão.

Ao mesmo tempo que a emigração olhanense para Angola se intensificara, outro acontecimento ocorre, que vai influenciar de forma categórica a prosperidade de Olhão. Industriais conserveiros franceses, devido à escassez de peixe na Bretanha, instalam-se no Algarve. Primeiramente em Lagos, depois em Vila Real de Santo António e em

seguida em Olhão. Data de 1882 a instalação da primeira unidade fabril, a que rapidamente se juntaram industriais espanhóis e italianos. Num curto espaço de tempo as novas indústrias florescem e atraem pescadores e homens do capital de Olhão, sendo que os últimos rapidamente vão-se transformar em industriais conserveiros. O crescimento que a indústria conserveira vai protagonizar é verdadeiramente expressivo, porquanto que em 1901 existem já 8 fábricas e em 1905 o número sobe até às 12. Uma das consequências mais significativas do sucesso da indústria conserveira, prende-se com a própria industrialização da pesca. São criadas as primeiras sociedades e companhias de pescarias e parcerias de armadores. A partir desta altura a Capitania do Porto registou um aumento ininterrupto do número de pescadores profissionais, ou seja, de gentes que tinham como única ocupação a pesca. Surgem também implicações no que à construção naval diz respeito. Esta deixa de ser artesanal e industrializa-se, o que faz com que a produção aumente.

Devido a um crescimento económico e desenvolvimento do lugar, assistiu-se a um aumento generalizado do comércio. Foi necessário aumentar o espaço dedicado aos mercados diário, semanal e mensal. Chegou à vila o animatógrafo e foram criados Grémios Recreativos e associações. Em 1904 chegou o comboio, e em 1916 são concluídos os dois edifícios destinados à venda de peixe e hortaliças. Edifícios esses que apresentam distinta dimensão e valor arquitectónico, sendo os mais representativos de todo o Algarve.

Já em período de forte clivagem com o regime Monárquico importa salientar que para a esmagadora maioria da população olhanense e para os marítimos em particular, a família real era tida em grande consideração. A família real havia visitado Olhão por duas vezes em 1897 e em 1898, sendo sempre recebida de forma muito entusiástica. As visitas representam um sinal do reconhecimento do progresso económico e social da vila, que fora escolhida para representar as actividades portuárias de Portugal na grande Exposição Universal de Paris em 1889. A 4 de Outubro de 1910, portanto a um dia de ser implantada a República em Portugal, as autoridades governamentais decidem cortar todas as comunicações de Olhão, postais, telegráficas e estradas, ainda assim a notícia da revolução chega à vila e ocorrem manifestações de apoio que percorrem as suas cantando “a portuguesa”, ao mesmo tempo que todos os estabelecimentos são encerrados.

O período que se segue à implantação da República, à semelhança com o resto do país é marcado por grande instabilidade política e profunda agitação social. A questão é

fortemente agudizada pela participação de Portugal na Primeira Grande Guerra e por um mortífero surto de gripe pneumónica, vulgarmente conhecida como “gripe espanhola”. O descontentamento é geral, a agitação social atinge proporções dantescas de verdadeira rebelião popular. As reacções contra os açambarcamentos, são na verdade reacções de quem luta pela sobrevivência. As greves sucedem-se assim como os assaltos a estabelecimentos comerciais, tanto retalhistas como grossistas, sobretudo os de bens alimentícios. São convocadas greves gerais nacionais contra a carestia de vida, que vão ocorrendo entre 1918 e 1922. O país não raras vezes é paralisado, encontrando-se várias classes em greve como os carpinteiros, professores do ensino primário, funcionários públicos, trabalhadores marítimos, barbeiros entre outros. É um verdadeiro estado de sítio aquele em que se vive, com novos assaltos a estabelecimentos comerciais, nomeadamente a padarias que em 1923 vão provocar a maior manifestação ocorrida em Olhão neste período, devido ao aumento do preço do pão.

É numa conjuntura de grande sensibilidade devido a uma profunda agitação social em consequência da degradação sócio-económica, que a vila de Olhão vai protagonizar um novo surto de desenvolvimento. A indústria conserveira deixava os primeiros anos de grande crescimento mas desprovida de organização empresarial e de suporte financeiro. Números provavelmente exagerados avançam a existência de 80 unidades fabris em 1918. É certo que a necessidade de fornecer peixe em conservas tanto em molhos como em salmoura para as tropas portuguesas e da Tríplice Entente fez aumentar o número de encomendas. Mas sabemos também que muitas destas unidades fabris foram improvisadas em instalações pouco ou nada adequadas, sem uma organização eficaz e sem suporte financeiro, o que fez com que muitas delas tivessem desaparecido imediatamente após a assinatura do armistício. Ao mesmo tempo e sem relação com o conflito bélico mundial, as indústrias subsidiárias da indústria conserveira protagonizam novo surto de desenvolvimento. Isto sem contar com as novas indústrias que entretanto foram criadas como suporte à indústria conserveira. Estamos a referir-nos à litografia para estampagem em folha de Flandres, fabrico de vazios (latas para conservas), caixotaria e fabrico de pregos. A indústria da pesca aumenta significativamente a produção, devido à renovação da frota e modernização e melhoria dos sistemas e meios de captação. O que vai conduzir a um maior abastecimento de matéria prima para a indústria conserveira.

Neste novo surto de crescimento e progresso na vida dos olhanenses está associado um novo fluxo migratório das suas gentes. Ao mesmo tempo que se manteve a corrente

migratória para África (africanistas), surge novo fluxo migratório, desta feita para os Estados Unidos da América, Argentina e Brasil. Esta classe de emigrantes ficou conhecida como os "americanos", e se bem que menos influente e com menos impacto que a dos "africanistas", deu também o seu contributo para o progresso económico da vila. Pois muitos deles investiram parte dos seus lucros em novas unidades fabris, casas comerciais, e propriedades agrícolas nos campos circundantes à vila.

Foi nestas primeiras décadas do século XX, que Olhão assistiu à remodelação do seu Jardim Público, à construção de um longo espigão de apoio às actividades marítimas e portuárias, a uma rearborização dos principais espaços da vila e a criação de um serviço de carreiras rodoviárias para todo o Algarve. Assistiu também à instalação de telefones para uso público e particular em 1930 e uma intervenção urbanística para criar o largo da Restauração bem como para erigir um monumento aos heróis da Restauração onde antes se localizava o largo da Igreja.

A nível desportivo, e apesar do Sporting Clube Olhanense ter sido fundado em 1912, o clube consegue sagrar-se campeão de Portugal na época 1923-1924, feito extraordinário que demonstra a qualidade e excelência que atingiu, tornando-se numa referência nacional. É também criado o Grupo Ciclista e Excursionista Olhanense, e a Escola de Ginástica e o Grupo Olhanense de Ténis Nacional Republicana e a Escola Central. Pela mesma altura surgem os primeiros estabelecimentos de ensino particular e é fundado o Grémio Académico. Em 1936 é sediado em Olhão o Grémio dos Industriais de Conservas de Peixe do Sotavento, e começam a ser construídos os primeiros bairros de casas económicas como é exemplo o Bairro Operário edificado em 1939. A primeira Biblioteca Pública é aberta em 1945, e em 1948 são construídos 6 edifícios de escola pública. No mesmo ano é iniciada a construção da grande Doca de Pesca que viria a ser uma das mais expressivas de todo o país. Por volta de 1949 existem no concelho de Olhão, fábricas de sabão, de tinta de escrever, de lacre, de cola, de graxa, de cera, de gesso, de cal, de telhas de tijolo, de mosaicos, de pregos, de vazio, de guano, de farinação de peixe, de refinação de sal, de extracção de óleo de peixe, de gelados e congelados de peixe (inicialmente únicos no Algarve). Tudo isto em coexistência com inúmeras outras produções de fabrico artesanal como são as olarias, os sapatos de ouro, cloques, serração de madeiras e caixotarias.

Desde a criação do Instituto Nacional de Estatística em 1935 podemos avançar com rigor qual o número exacto de fábricas ligadas à indústria conserveira, sendo que até aí as

informações recolhidas raramente eram coincidentes, apresentando mesmo grande disparidade entre si. Assim sabemos que em 1936 existiam em Olhão 62 fábricas, número que é por si só bastante representativo do dinamismo industrial da vila. Em 1950 o número de unidades fabris subira para 65, e atingia aí o seu máximo histórico. Daí que seja comum referir-se o período entre os anos de 1930-1950 como o apogeu social, económico e cultural da vila de Olhão, onde a produção económica, cultural desportiva em suma social atingiu a sua rentabilidade máxima. Não nos interessa balizar com minúcia e rigor de pormenor qual o espaço de tempo a que corresponde esse apogeu da vida olhanense...certo é que a partir dos anos 20 e até aos anos 50 do século XX, a vila de Olhão apresentou-se como uma realidade no panorama nacional. Esse protagonismo ficou a dever-se ao grande dinamismo da sua indústria conserveira, à proliferação de associações e organismos com vista à promoção da vida cultural da povoação, ao sucesso das suas organizações e grupos desportivos e à melhoria do nível de instrução dos seus habitantes.

Apesar de perdida a sua preponderância económica com a falência da esmagadora maioria das suas fábricas de conserva de peixe, Olhão foi elevado a cidade em 1985. Em jeito de comemoração pela promoção da localidade, passou a organizar todos os anos no mês de Agosto o Festival do Marisco. Apesar de localizado numa das regiões com maior actividade turística, Olhão nunca se conseguiu impor como um destino turístico de eleição. Faltam-lhe as praias urbanas, e os equipamentos de apoio. Tem contudo uma localização privilegiada, e uma identidade com vontade de afirmação. Subsiste um bairrismo forte, um orgulho de se ser quem é, embora se consiga denotar que a cidade não tem acompanhado o desenvolvimento que assistimos em localidades vizinhas. Também ainda não conseguiu contrariar a má reputação que teimosamente a persegue. Mais à frente explanamos essa temática, apresentado causas e motivos que tornaram Olhão célebre, a “triste celebridade” como os locais se referem à suposta “má reputação” da cidade.

Raul Brandão na sua obra “Os Pescadores” caracterizou Olhão como “ entranhado de salmoura e perdido no mundo vivia só do mar...os que não eram marítimos eram filhos ou netos de marítimos, contrabandistas uns, e outros pescadores costeiros e pescadores de alto mar que iam à cavala a Larache...Havia muito peixe e a vida era extraordinária...A pesca do alto fazia-se em caíques cobertos de vinte e cinco a trinta toneladas com duas velas triangulares...Outro barco o do navego comprava géneros em

Almeria e Gibraltar, palma na Berbéria, ou ia a S. Martinho buscar o pero que tem fama, levando alfarroba, figo e o peixe seco para vender”. Hoje, apesar das profundas transformações que ocorreram na sociedade e no mundo em geral, Olhão continua a ter na sua experiência e na sua realidade a principal força motivadora para novos e exigentes desafios no futuro.

Inventariação do Património Arquitectónico de Olhão

Atribuímos especial importância ao património material da cidade. Sem com isso defender o primado do material sobre o imaterial. Uma vez que é necessário fazer opções, estabelecer prioridades, entendeu-se que o património material assume maior visibilidade. Maior visibilidade no sentido de ser o património material a face mais visível dos aglomerados urbanos. Uma vez que se pretende melhorar a imagem e o ambiente da cidade, o património material surge como aquele que à partida consegue obter um efeito maior e mais imediato junto dos diferentes públicos. Já referimos anteriormente que Olhão não é nem uma cidade monumental, nem uma cidade de monumentos, pelo que é na sua tipicidade, no seu carácter pitoresco e popular que reside a sua marca identitária. Ainda assim a cidade tem imóveis de indiscutível interesse, e podemos avançar que os edifícios mais representativos da cidade encontram-se em bom estado de conservação. Os imóveis escolhidos seleccionados para inventariação são:

- Mercados Municipais
- Antiga Alfândega
- Casa do Compromisso Marítimo
- Igreja de Nossa Senhora do Rosário
- Igreja de Nossa Senhora da Soledade
- Grémio dos Industriais de Conserva do Sotavento do Algarve

Mercados – Edifício de arquitectura civil do ferro de enquadramento urbano na orla marítima, localizado na antiga praia dos pescadores mantendo relação urbanística com a praça principal do aglomerado. É um edifício de grande impacto urbanístico, que mantém a função inicial de comércio de pescado e verduras. (DGEMN;2001). Foi o primeiro imóvel de Olhão a ser classificado como imóvel de Interesse Público em Outubro de 2012, o que lhe confere a designação de Monumento de Interesse Público - MIP Representa o melhor exemplo de arquitectura do ferro no Algarve, e um dos mais expressivos a nível nacional. Mantém também uma imagem e impressão de qualidade em relação aos produtos que vende, e é hoje um dos espaços mais procurados quer pela população local quer por visitantes. Rodeado por estabelecimentos comerciais e de diversão nocturna, este é hoje um dos espaços mais animados e procurados da cidade.



Fig. 1 – Mercados Municipais de Olhão

Alfândega de Olhão - Edifício de arquitectura civil ecléctica do século XIX, de enquadramento urbano. É um imóvel situado na principal praça do antigo aglomerado de Olhão, com acesso directo à antiga praia dos pescadores onde hoje se encontram os mercados. É um dos edifícios que ordena a Praça Patrão Joaquim Lopes, apresentando grande impacto urbanístico bem como expressiva carga simbólica para a cidade. Este

imóvel situa-se numa das zonas mais nobres da cidade. Actualmente a quase totalidade do edifício encontra-se a sediar um partido político. (DGEMN;2001)



Fig2- Antiga Alfândega de Olhão

Casa do Compromisso Marítimo de Olhão – Edifício de arquitectura civil barroca, com dois pisos e planta rectangular com organização simétrica de vãos na fachada principal. Foi inaugurado em 1771, representa um dos poucos testemunhos do grau de riqueza a que chegou a organização marítima da cidade, que por volta de 1841 era considerado o Compromisso Marítimo mais rico de todo o Algarve. O imóvel apresenta hoje materiais tão diversos como o vidro, telha, madeira, betão armado, estuque, ferro, mosaico, azulejo, acrílico, alumínio e como não podia deixar de ser alvenaria caiada. De salientar ainda, que é neste edifício que funciona hoje o Museu da Cidade. (DGEMN;2001).



Fig. 3- Casa do Compromisso Marítimo de Olhão

Igreja de Nossa Senhora do Rosário - Imóvel de arquitectura religiosa barroca e rococó, de enquadramento urbano no limite Norte do centro histórico da povoação. A fachada principal fica defronte para o Compromisso Marítimo no largo mais amplo do centro e nas traseiras localiza-se a Capela de Nossa Senhora dos Aflitos que liga ao principal eixo viário da cidade para Norte. Construída no século XVIII, é o conjunto religioso mais importante da cidade, definindo urbanisticamente todo o espaço envolvente. Apresenta uma das fachadas rococós mais impressionantes de toda a região, com expressiva altura que transmite uma ideia de grandeza interior que de todo não existe. Conta também com o retábulo-mor de maior pé direito de todo o Algarve. (IHRU;2007). Este imóvel está finalmente classificado desde Maio de 2013, como imóvel de interesse público, que lhe confere a designação de “Monumento de Interesse Público”-MIP.



Fig.4 Igreja de Nossa Senhora do Rosário

Igreja de Nossa Senhora da Soledade - Imóvel de arquitectura religiosa barroca, de enquadramento urbano, na antiga zona limítrofe da povoação. Foi o primeiro edifício construído em alvenaria em Olhão, tendo funcionado como Igreja Paroquial. É uma construção relativamente modesta, mas com elementos de alguma riqueza artística regional, como são exemplos a cúpula sobre a capela-mor e retábulo barroco da nave. (DGEMN;2001). Este imóvel está classificado desde Dezembro de 2012 como imóvel de interesse público, que lhe confere a designação de Monumento de Interesse Público – MIP.



Fig.5- Igreja da Nossa Senhora da Soledade, vulgarmente conhecida como Igreja Pequena.

Grémio dos Industriais de Conservas de Peixe do Sotavento do Algarve - De enquadramento urbano, o imóvel assume-se como equipamento colectivo, em área consolidada de habitação multifamiliar em altura de 4 a 5 pisos, contrasta pela sua volumetria contida e pelo espaço público envolvente. Separado do eixo viário por uma faixa arborizada de raro desenvolvimento no núcleo urbano de Olhão. É um edifício de arquitectura cultural, de época contemporânea para equipamento corporativo. Representa uma composição característica da arquitectura pública edificada na região algarvia nas décadas de 30 e 40 do séc. XX. Combina elementos de inspiração local como o são as açoteias, pátios, escadas exteriores contrafortes e chaminés, com mecanismos veiculadores de uma imagem de dignidade. (IHRU;2007).



Fig.6- Fachada principal do Grémio dos Industriais de Conservas de Peixe do Sotavento do Algarve

A arquitectura vernacular – o cubismo

Existe também um singular património imóvel de cariz popular que diferencia Olhão como nenhum outro no contexto nacional. Chamemos-lhe arquitectura vernacular.

Olhão cidade de formação recente, terra de pescadores, viu o seu desenvolvimento processar-se a partir de um núcleo central executado ao sabor da iniciativa individual daqueles que por lucros obtidos no contrabando, durante o cerco de Gibraltar, puderam ir substituindo as suas velhas cabanas de junco por casas de alvenaria (Martins,1980:600). Ao núcleo central, desordenado de planta irregular, a que hoje chamam Barreta sucede-se a zona mais recente que apresenta um traçado bastante mais regular. Aí as ruas são rectilíneas, de consideráveis dimensões, e apresentam não raras vezes uma malha urbana reticulada planeada não ortogonal.

O que individualiza estes aglomerados é a predominância das coberturas horizontais, as açoteias nas casas do rés-do-chão. Estas formam depois em altura com novos volumes o mirante e o contra mirante, aos quais se acede por escadaria exterior. Estas construções relembram os povoados de marroquinos e alguns outros da costa mediterrânica espanhola. Certos autores pretendem ver nestes tipos de casa, restos da influência árabe, outros essencialmente uma derivante climática (Martins,1980:600).

Para alguns autores a arquitectura vernacular de Olhão é uma cópia directa das habitações marroquinas, proveniente das relações com as regiões fronteiras do lado de além do Oceano Atlântico. Pois os marítimos de Olhão, como vimos, desde cedo se destacaram pelos seus dons de iniciativa no contrabando, no tráfico e na cabotagem. São os únicos algarvios que praticam a pesca de longo curso, nomeadamente a que se fazia em Marrocos. Parece-nos ser a principal razão para a fisionomia da arquitectura vernacular de Olhão. Contudo não podemos descurar o próprio modo de vida dos pescadores e as possibilidades de uma região de baixa pluviosidade, não representar um problema no que à impermeabilização das coberturas diz respeito. O baixo regime das chuvas é contudo o mesmo na faixa litoral do sotavento algarvio. E ainda assim outras terras de pescadores da região, apresentam um aspecto completamente diferente, onde predomina a cobertura em telhado (Castro,1980:602).

Ainda na temática da arquitectura vernacular, Olhão apresenta características particulares que a diferenciam à escala regional e nacional. Existem no território técnicas de construção bastante restritas, uma vez que se limitam a algumas açoteias espalhadas pelo litoral algarvio e aos mirantes de Olhão e da Fuzeta. “A aplicação do ladrilho sobre a escultura de madeira, na construção de terraços, mirantes, ou pavimentos elevados, representa um sistema de construção original a que no Algarve se dão o nome de dormentes. Sobre o vigamento de madeira, modulado ao tamanho do ladrilho, é colocada uma primeira fiada, à qual se sobrepõem mais duas ou três fiadas, argamassadas e com as juntas contrafiadas. O exterior é regra geral caiado (Castro,1980:634).

Olhão e a Fuzeta oferecem singular interesse na habitação popular. Estes dois aglomerados representam notável originalidade e especial significado, sendo distintos e exclusivos na região algarvia. Esta originalidade de Olhão é como vimos, atribuída às relações que os seus habitantes mantinham com o Norte de África.

O sistema construtivo consiste na repetição sucessiva de elementos por justa posição em banda, que é uma característica comum às habitações dos núcleos de Olhão e Fuzeta. A

sua planta marcadamente rectangular, desenvolve-se em profundidade dando lugar ao aparecimento de divisões interiores, sem ventilação directa. A construção tem como principais elementos estruturais as paredes de alvenaria, de tijolo ou pedra, e as coberturas das açoteias em abóbadas de ladrilho (Castro, 1980:654). Nas habitações populares de Olhão, entra-se directamente para a sala, seguindo-se dois quartos contíguos em comunicação com um estreito corredor. Corredor esse que conduz à cozinha no fundo da casa. As coberturas são feitas com abóbadas de berço, correspondendo uma aos quartos e a outra ao corredor e à sala. Os quartos interiores têm um ambiente agradável, devido à luz natural que recebem de uma pequena clarabóia, constituída por um vidro quadrado (Castro,1980:657).

Como prolongamento da habitação existe um pátio murado, de onde parte a escada de acesso à açoteia. Formado pelas abóbadas da cobertura, emergindo desta a ampla chaminé de balão. É de salientar que em Olhão e na Fuzeta, os alçados destes conjuntos correspondentes às entradas não se distinguem da banalidade das construções vizinhas. Em Olhão encontra-se ainda um outro tipo de construção habitacional bastante generalizado, constituído na sua origem, por uma habitação do tipo anteriormente descrito. Mas à qual se sobrepuseram, em ampliações posteriores um andar para habitação e sobre este um mirante. Nestes acrescentos foi adoptado um tipo de construção mais leve, com divisórias de madeira e pavimentos superiores constituídos por ladrilhos assentes sobre vigotas de madeira. Este sistema como já foi referido é conhecido pelo nome de “dormentes”. Dada a configuração muito profunda da construção, o prédio é servido nalguns casos, por dois arruamentos paralelos, como é muito frequente. Possibilitando assim a independência do andar, cujo acesso se faz pela escada exterior, através do pátio para um pequeno terraço. O acesso ao mirante é feito pelo terraço existente na frente do andar (Torres,1980:659).

Ainda em relação ao carácter genuíno e exclusivo da arquitectura vernacular olhanense, já aqui tínhamos feito referência às chaminés de balão. Estas apesar da sua perfeita adaptação ao meio, são pouco utilizadas e o seu emprego nota-se sobretudo em Olhão e na Fuzeta, sendo raras fora destas duas localidades (Torres,1980:686).

Daí que Olhão seja conhecida como cidade cubista, onde o casario parece projectar-se duma tela de Picasso para ludíbrio dos olhos afeitos à ordem objectiva das três dimensões. Dum prédio para o outro as açoteias e fachadas acavalam-se, sobrepõem-se e

desarticulam-se, anuladas pela brancura e pela miragem as leis da perspectiva e do volume (Dionísio,1927:248).

Há ainda um elemento a ter em consideração, são as inúmeras chaminés industriais que ainda subsistem na cidade. São um elemento de memória de cunho industrial representativo da indústria conserveira, são uma marca da paisagem urbana de Olhão e não raras vezes servem de ninho a cegonhas. Actualmente algumas chaminés são mantidas como elemento de memória, servindo quanto muito de ornamento, ou marca identitária do imóvel a reabilitar. Talvez o exemplo mais recente desse mesmo aproveitamento seja o Auditório Municipal construído em 2009.

Seleccionamos algumas imagens cedidas pela APOS – Associação de Valorização do Património Cultural e Ambiental de Olhão, de forma a ficarmos melhor elucidados sobre esta arquitectura vernacular, vulgarmente conhecida por cubismo.



Fig.7- Vista parcial da arquitectura vernacular da cidade, onde se destacam as açoteias e respectivos mirantes e contra-mirantes.



Fig.8- Pormenor das açoteias



Fig. 9- Rua dos Caminhos de Ferro onde ainda é possível identificar as açoteias com mirante e o predomínio das chaminés de balão

Uma má reputação

O facto da cidade de Olhão localizar-se em terreno baixo, alagadiço e pantanoso tornou o território vulnerável a febres. Contudo desde o desenvolvimento de actividades relacionadas com a pesca e com o mar, como a salga e secagem de peixe, a salmoura entre outras, que a povoação de Olhão era associada a um espaço de maus ares e imundície. O panorama era justificado pelo facto das actividades económicas serem realizadas ao ar livre, em largos, ruas e becos e de serem feitas descargas em valetas abertas em plena via pública. Esta realidade era já associada a Olhão desde o início do século XIX. A expansão da malha urbana, justificada pela construção de edifícios para unidades fabris ligadas às conservas de peixe e habitações para os trabalhadores, deu origem a um bairro de lata, vulgarmente conhecido por “Barraquinhas”. Esta situação fez com que se associasse Olhão à ausência da mais pequena noção de urbanismo.

A indústria conserveira veio acentuar significativamente o problema. Até porque apesar de em 1922 ser uma das maiores áreas urbanas do Algarve, Olhão apresentava fraquíssimas infraestruturas urbanas. O que a juntar à insalubridade do território faziam de Olhão, nesses domínios, uma das terras mais atrasadas não do Algarve mas de todo o país (Nobre,2008:121). Significa isto que pelo menos desde o dealbar do século XIX que o território era associado a mau cheiro e ruas imundas. Esta realidade passou a ser depreciativamente comentada de norte a sul, consolidando uma má reputação a nível nacional. Nos meios médico-sanitários, Olhão era tido como um dos maiores focos nacionais de algumas doenças como lepra, cólera, febres tifóides, varíola, sífilis, tuberculose e o tracoma. Praticamente todas elas endémicas na povoação (Nobre,2008:121). Este cenário era essencialmente justificado pela falta de estruturas de apoio à higiene pessoal e colectiva e pela ausência de sistemas de abastecimento de água com condições de salubridade (julgando-se estar inquinado o poço que abastecia a população). Acrescia igualmente o facto da distribuição de água para usos doméstico e industrial ser feita por aguadeiros, que a transportavam em vasilhames pouco limpos e em transporte inadequado e sem controlo ou fiscalização. A ausência de uma rede de esgotos, fazia com que os depósitos pluviais e industriais fossem feitos em valetas abertas nas ruas e em valas cavadas a céu aberto em direcção à Ria. Sem esquecer que os despejos domésticos eram atirados para a via pública ou recolhidos por carroças infectas,

conhecidas como “carroças de pipa”, que deixavam um cheiro nauseabundo por onde passavam, ao mesmo tempo que vertiam dejectos para a via pública, engrossando o caudal das valetas imundas (Nobre,2008:122). A imundície acumulada nas ruas fazia com que as mesmas fossem percorridas por cães vadios, verdadeiras matilhas que tornaram a raiva quase endémica. Existiam apenas três sanitários públicos, mas devido à ausência de um sistema de esgotos era costume serem descarregados para a via pública. Até mesmo a principal sala de visitas de Olhão, a actual Avenida da República, tinha pavimento em terra batida, o que a tornava num campo de lama de Inverno e num deserto de poeira durante o Verão. A própria iluminação pública era feita por pequenos candeeiros de petróleo, acesos apenas em noites sem lua e somente nas principais artérias. Esta situação manifestamente incómoda, não tinha paralelo nas restantes cidades e vilas do país, constava até que “o micróbio da falta de limpeza é tão forte que mata os micróbios das doenças infecciosas” (Oliveira,1902,120). Daí que tenha sido urgente uma transformação urbana nas questões relacionadas com a salubridade. Logo em 1928 o Diário de Notícias classificava de “excepcionais e revolucionárias” as melhorias efectuadas em Olhão (Nobre,2008,123) em relação às questões enunciadas.

No seguimento da suposta má reputação da cidade, actualmente são ainda frequentes referências a Olhão como uma cidade “feia”, “suja,” “desorganizada” e com o sempre presente “mau cheiro”. A partir do momento em que entramos no domínio da apreciação pessoal e subjectiva é sempre difícil avaliar a justiça de opiniões desfavoráveis à cidade. Pois para os mais atentos Olhão é um espaço privilegiado que resulta da confluência entre o barrocal algarvio com as suas serranias e o singular sistema lagunar que é a Ria Formosa.

Ainda hoje a paisagem que se desfruta quando se atravessa a cidade pela EN 125 é pouco qualificada. Ladeando o eixo viário encontramos quase sempre conjuntos habitacionais de fraca qualidade urbanística, que primam pela monotonia. A seu lado existem várias unidades fabris desactivadas bem como diversos armazéns em idêntica situação. Também a linha ferroviária atravessa a cidade, sendo a estação de comboios situada em pleno coração da mesma. Entre o Bom João e a estação de Olhão o edificado é essencialmente composto por armazéns e unidades fabris desactivadas que consolidam a ideia de decadência e falta de atractivos. A EN125 e a estação ferroviária constituem pois os principais meios de acesso à cidade, são o cartão de visita à chegada ou passagem pela mesma. Importa aqui não esquecer que o terminal rodoviário da cidade é igualmente

situado em lugar desqualificado, estando praticamente ladeado por dois edifícios devolutos. Desta forma facilmente compreendemos o porquê de tantos forasteiros que passam por Olhão, ficarem com tão má impressão da cidade.

Ainda em relação aos maus cheiros, associados à indústria conserveira, é relevante salientar que o cunho industrial da cidade é hoje uma pálida imagem do passado. Das 65 unidades fabris, operam apenas 2. Sendo que as chaminés são hoje o testemunho mais expressivo da época de maior dinamismo da cidade.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística –INE, Olhão é o quarto concelho algarvio com maior percentagem de população desempregada. E as estimativas para a percentagem de população a auferir o rendimento social de inserção e a ser remunerada com o salário mínimo nacional, permitem-nos considerar a situação sócio-económica da cidade como sensível.

O panorama actual

No que diz respeito ao núcleo fundacional da cidade, ou se preferirmos à zona antiga denominada por Bairro da Barreta, este apresenta uma morfologia irregular de tipo orgânico constituído por ruas sinuosas, becos e largos. É um lugar cujo uso é quase integralmente habitacional. Anteriormente abordámos a especificidade da arquitectura vernacular. Caracterizámos a arquitectura “cubista”, resultante de um contexto histórico muito particular. Vimos como ela resultou não de uma herança directa da ocupação muçulmana mas sim do contacto dos olhanenses com o Norte de África através da pesca, cabotagem e contrabando. Esta é pois a especificidade de Olhão. Representa um caso único no mundo onde europeus modernos edificaram um bairro de características mouriscas. Poderão dizer alguns, que construções similares existem no sul de Espanha ou no Norte de África. Sem dúvida que existem, mas nenhuma dessas outras edificações fora realizada a partir do século XVIII e sobretudo durante o século XIX. São construções que resultam de uma herança directa, de um “*know-how*” transmitido durante a ocupação muçulmana do território. Já a experiência de Olhão, constitui excepional originalidade

que resulta de uma contextualização histórica manifestamente diferente. Cinco séculos depois de findada a ocupação muçulmana no território que é hoje Portugal, uma comunidade piscatória encontrou no Norte de África a influência para as suas habitações.

Sucintamente vimos como a arquitectura vernacular da cidade, vulgarmente identificada como “cubismo”, apesar de fortemente influenciada pelas construções marroquinas, apresenta diferentes leituras. As casas cubistas têm sempre um parapeito alto a delimitar a açoteia ou terraço. Ao contrário das habitações marroquinas, em Olhão as habitações têm frequentemente nos terraços, um pangaio ou mesmo uma divisão maior sempre num dos cantos. Em cima desta divisão surge um segundo terraço – o mirante. Ocasionalmente em cima deste surge ainda mais um compartimento menor, sempre a um canto e encimado por um terceiro terraço- o contra-mirante. Neste tipo de construção, o compartimento superior fica sempre a um canto. Em habitações contíguas, a existência de mirantes e contra-mirantes criam um espectáculo tridimensional de construções cubicas que sucedem-se umas às outras em degraus e diferentes volumetrias.

Existem também diferentes leituras no que às aplicações e funções desta tipologia arquitectónica diz respeito. Ao contrário das habitações marroquinas, as açoteias serviam e servem de logradouro, para secagem de frutos e roupa, e de espaço para arrumações de tudo o que prejudicava a pequena área da habitação. Os mirantes destinam-se essencialmente para observar a entrada das embarcações e o estado do mar. Este tipo de cobertura adaptava-se também à necessidade de fuga às autoridades que a prática do contrabando implicava.

Este tipo de construção encontra-se espalhada um pouco por toda a cidade, sendo mais frequente na zona antiga da urbe. Dizemos zona antiga, porque apesar da delimitação da área do centro histórico ser uma das competências do PDM, em Olhão ainda não encontramos nenhuma delimitação para a referida área. Nem aquando a revisão do PDM em 2004 a questão foi contemplada, sendo apenas de 2008 a primeira real e efectiva tentativa de criação de uma área delimitada como centro histórico. Causa até alguma perplexidade, o facto de se tentar criar um Plano de Pormenor para o “Centro Histórico”, quando o mesmo não se encontra sequer delimitado.

Toda esta situação veio dar um significativo contributo para que a zona mais antiga da cidade, seja hoje um lugar de visível degradação física.

O Bairro da Barreta denuncia grande declínio. Uma continuada degradação que resulta dos problemas associados aos centros históricos (problemática abordada em capítulo anterior). Sucintamente enunciamos edifícios vários, em mau estado de conservação, ou mesmo em completo abandono. Um lugar onde imperam elementos dissonantes. São fios eléctricos amontoados nas fachadas que se entrecruzam por cima de todas as ruas. São sucessivas obras de adaptação das habitações ao estilo de vida moderno, que contribuíram de forma expressiva para a descaracterização do lugar. Os materiais, bem como as técnicas de construção utilizados nas várias intervenções descaracterizaram o edificado e todo o conjunto habitacional. Encontramos hoje alterações profundas nas fachadas e nos caixilhos, dando prioridade ao alumínio em detrimento de trabalhos em cantaria e madeira. A própria paleta de cores é hoje muitíssimo variada, deixando praticamente esquecido o predomínio do branco. Na verdade não existe já uma única rua onde o branco impere. Encontramos hoje uma verdadeira explosão de cores que advém do sistemático e abusivo recurso ao azulejo, no revestimento total do exterior das habitações. Importa aqui ter em linha de conta que as fachadas constituem um elemento muito importante na preservação da imagem tradicional dos lugares. A materialidade dos centros históricos assenta essencialmente nas fachadas, nos materiais, nas formas e nos acessórios. E neste sentido a zona mais antiga da cidade transmite a ideia de espaço descuidado onde se perdeu a ideia coerente de unidade e de identidade. No seguimento dessa constatação encontramos um mobiliário urbano pouco uniformizado e em mau estado de conservação. A título de exemplo identificamos os candeeiros de iluminação, que nesta zona da cidade são bastante diversificados. A própria cor das lâmpadas é diferente quase de rua para rua, denunciando uma total despreocupação com a dimensão estética da cidade. Denota-se uma ausência de preocupação pelo ambiente visual desta zona da cidade. Um outro aspecto que rapidamente o forasteiro identifica, é a ausência de espaços verdes. A intervenção mais consistente realizada ao nível do espaço público foi a pavimentação com a calçada portuguesa, com figuras geométricas e rectilíneas, numa alusão às formas cubicas do edificado. E sobre este aspecto é justo referir que no bairro da Barreta, o pavimento encontra-se maioritariamente em razoável estado de conservação.

Para melhor elucidar a degradação física e a falta de harmonia que caracteriza o edificado no bairro da Barreta, apresentamos um conjunto de fotografias representativas do

panorama actual deste lugar, onde imperam elementos dissonantes. Uma quase completa ausência de zonas de estadia, ausência de mobiliário urbano de apoio, ausência de trajectos pedonais indicados. No que diz respeito à relação física e cultural com a Ria Formosa, não existe uma dinâmica, ou sequer uma relação entre estas duas zonas. Pelo que seria pertinente captar a dinâmica existente na zona ribeirinha para o interior do núcleo primitivo da cidade. Assumi-lo como um espaço contíguo que é, em detrimento da falta de articulação que existe entre as duas zonas da cidade.



Fig.12- Travessa do Arco



Fig.13- Aspecto do edificado habitacional no Bairro da Barreta.



Fig.14- Aspecto do casario no Bairro da Barreta



Fig.15- O aspecto genérico do conjunto habitacional da Barreta



Fig.16- Rua no Bairro da Barreta



Fig. 17- Um bom exemplo dos elementos dissonantes que caracterizam o bairro da Barreta (habitações integralmente forradas a azulejos, recurso a alumínio e a estores, e fios eléctricos que se entrecruzam por todo o lado)



Fig. 18- Largo do Carolas



Fig.19- Largo do Gaibeú (maior largo do burgo primitivo)



Fig.20- Outra panorâmica do Largo do Gaibeú

Capítulo V – Proposta de Valorização do Património de Olhão

Neste capítulo pretendemos apresentar uma proposta que contribua para o aumento do grau de atração da cidade de Olhão. Suportada por uma valorização do património cultural, esta proposta deve contribuir também para uma melhoria da auto-estima e do bem-estar da comunidade local. Trata-se portanto de melhorar a imagem da cidade de forma a combater a má reputação que a acompanha desde cedo, e de reposicioná-la numa região que tem no turismo a sua principal actividade económica. Significa isto que foi adoptada uma perspectiva que entende a valorização do património cultural como uma revalorização do espaço e ambiente urbanos. Importa uma vez mais referir que a paisagem urbana apresenta-se como algo que pode ser instrumentalizado de forma a ter a imagem pretendida. Nesse sentido os centros urbanos podem ser alvos de processos de estetização, uma estilização que recorra ao tratamento plástico dos espaços públicos em meios urbanos.

Importa igualmente ter em consideração o próprio conceito de valorização. Para a realização deste trabalho entendeu-se que princípios de conservação e restauro não constituem por si só uma acção de valorização. Qualquer imóvel com relevância, independentemente de estar classificado ou não, deve ser alvo de intervenções de conservação e restauro, numa óptica de manutenção do edificado. Entendemos que pode representar uma iniciativa de valorização do património a escolha de um imóvel para símbolo ou logótipo de um território, transformando-se assim numa espécie de ícone ou ex-libris regional. A realização de eventos relacionados com produtos endógenos ou valores da terra, numa perspectiva de promover saberes e sabores, constitui também uma acção de valorização. Intervenções físicas, de forma a reabilitar o edificado têm como finalidade a reutilização ou refuncionalização dos imóveis. É quando o edificado é posto ao serviço da comunidade, ou simplesmente quando passa a fazer parte do seu quotidiano, que podemos identificar uma acção de valorização. A elaboração de um estudo detalhado e minucioso, bem como a sua divulgação e promoção, representa também uma acção de valorização. É compreensível que exista alguma conflitualidade a nível de critérios e vocabulário utilizado, até porque facilmente se confunde valorizar com requalificar ou simplesmente melhorar.

A intenção de base desta proposta é como já foi enunciada alterar a persistente má reputação, a imagem desprestigiante, de um lugar desqualificado e com poucos atractivos.

Cidade do *grafitti*?

Para além da especificidade da zona mais antiga da cidade, existem em Olhão outros elementos diferenciadores. Quer atravessemos a cidade pela estrada nacional, quer cheguemos até ela por comboio ou autocarro, quer percorramos as suas ruas, somos sempre confrontados com uma enorme quantidade de *grafittis* e *tags*. É impossível ficar indiferente ao fenómeno, até porque facilmente percebemos que boa parte dos *grafittis* foram realizados com incentivos, permissão ou mesmo patrocínio por parte do poder local, entidades municipais e comunidade em geral.

Não é um propósito deste trabalho relançar o debate sobre o *grafitti* enquanto forma de expressão artística ou puro acto de vandalismo. Até porque seria fácil identificar o *grafitti* quer como uma arte marginalizada ou como um vandalismo alegadamente artístico. O que nos interessa é sobretudo identificar o *grafitti* como uma realidade, um facto, um elemento que caracteriza a paisagem urbana de Olhão.

Sucintamente importa destacar que um pouco por todo o mundo, mas em especial no mundo ocidental, assistimos hoje a uma nova abordagem face aos *grafittis*. Enquanto se continua a discutir e a tentar caracterizar o que os *grafittis* realmente representam, existem já cidades que se apressaram a salvaguardar alguns dos seus *grafittis*. Em cidades alemãs como Bona, Aachen e Leipzig têm sido tomadas medidas que vão ao encontro do reconhecimento do *grafitti* como expressão artística. Em Leipzig foi já classificado como monumento estadual um trabalho de Blek le Rat, considerado o pioneiro da técnica de *stencil* (trabalhos que não são criados livremente nas paredes, sendo realizados com recurso a moldes). A estratégia de “*grafittis* encomendados” tem sido também recorrente em algumas cidades europeias, bem como a criação de áreas legais para a realização destes trabalhos. A perspectiva adoptada tem sido a de identificar o *grafitti* como arte ou expressão urbana.

Em relação ao Algarve, os primeiros *grafittis* surgiram em Faro e Quarteira, e nos últimos anos ganharam uma dimensão incontornável na cidade de Olhão. Dizemos incontornável porque não se limitou a ser apenas uma prática clandestina. Em consequência da qualidade dos trabalhos e dos *writers* que os criaram, a cidade tem sido alvo da curiosidade de vários entusiastas desse universo. Já houve casos de gente vinda de várias

partes do país e até do estrangeiro apenas para ver in loco os *grafittis*. Diz-se até no círculo nacional dos *writers* que -“*writer* que é *writer* tem que ter um trabalho em Olhão”. Na verdade e sem querer diminuir o valor de ninguém, este protagonismo que a cidade tem ganho, deve-se maioritariamente a Dário Silva que responde, ou melhor, assina com o nome de Sen. Falamos de trabalhos rotulados de “agradáveis” e não da poluição visual do costume. Como foi referido não é preciso ser entendido na matéria nem tampouco entusiasta da mesma, para identificar valor nos trabalhos espalhados um pouco por toda a cidade. O fenómeno ganhou dimensões tais, que foi apresentado um projecto à Câmara Municipal, com vista a ser pintada uma fachada de um prédio em bairro camarário. O sucesso foi categórico e contou com o envolvimento da comunidade, que rapidamente quis que fachadas de outros prédios tivessem o mesmo destino.

Do ponto de vista jurídico, quem destruir no todo ou em parte danificar, desfigurar ou tornar não utilizável coisa alheia, pratica um crime de dano previsto no artigo 212.º do Código Penal Português. Contudo o procedimento legal depende sempre de queixa apresentada às autoridades. Em Olhão os *grafittis* apresentam-se consensuais. Os principais *writers* da cidade assumiram o compromisso de não pintar em monumentos, de respeitar mármore, vidros e propriedade privada. A qualidade dos trabalhos realizados, a enorme quantidade de *hotspots*, isto é, os melhores locais para a prática do *grafitti*, tornaram pacífica a relação da comunidade com esta realidade urbana. Daí que seja fácil compreender porque razão vários comerciantes pediram para os seus estabelecimentos serem grafitados, porque razão algumas colectividades, organizações concelhias e armazéns industriais aderiram ao fenómeno. Houve até casos, em que cidadãos recorreram aos *writers* da cidade de forma a terem as paredes de suas casas pintadas.

A Associação Movimento Juvenil em Olhão – MOJU- criou os Campos Internacionais de Trabalho, uma iniciativa co-financiada pelo Instituto Português da Juventude. Com a temática “Grafittis Walls”, 17 jovens de 10 países assumiram o compromisso de remover tags da cidade, através da limpeza de muros. Foram também tomadas medidas com vista a sensibilizar a comunidade para a manifestação urbana e para a distinção entre *grafittis* e poluição visual ou actos de vandalismo. Através de um processo de decisão por parte da Câmara Municipal em parceria com o Instituto Português da Juventude, foram seleccionadas zonas de intervenção. Estas zonas foram criadas com o intuito de realçar os *grafittis* de qualidade da cidade, através da valorização dos trabalhos existentes.

Esta iniciativa contou como foi referido com o apoio do poder local, de algumas associações juvenis do concelho, da Sociedade Recreativa Olhanense, de umas poucas empresas do concelho e do Agrupamento de Escolas João da Rosa.

É pertinente também realçar que foram criados workshops nas escolas do concelho, de forma a elucidar os jovens para as diferenças entre *grafittis* e *tags* selvagens. Foram transmitidas aos jovens as diferenças entre arte urbana e degradação de espaços públicos. Atendendo aos códigos de honra entre *writers* (que não permitem que sejam criadas pinturas em cima de outras já existentes), e à tomada de consciência por parte da população mais jovem, podemos vislumbrar um cenário encorajador. Na medida em que o comum dos jovens não se sentirá tentado a riscar paredes num acto de rebeldia sem causa, uma vez que está num lugar onde os *grafittis* atingiram um nível de excelência. Havendo uma responsabilização por atentados ao espaço público, quase partindo da ideia que ou se faz um trabalho respeitável ou não vale a pena “sujar” as paredes.

Perante este cenário, de que forma os *grafittis* existentes na cidade, ou outros a serem criados, podem contribuir para valorizar o seu património arquitectónico? Em primeiro lugar importa identificar o *grafitti* como uma forma de intervir no espaço urbano. Uma forma que garante uma ligação à contemporaneidade, que cria uma imagem moderna, actual e irreverente. Ajuda a criar uma relação privilegiada com este tipo de manifestação artística ou fenómeno urbano se preferirmos. Permite também consolidar uma nova marca identitária, um novo elemento diferenciador deste território. Se o identificarmos como arte, estamos então a falar de uma manifestação artística urbana gratuita, e por isso acessível a todos. O facto do *grafitti* ser uma expressão que não foi feita para durar muito tempo, que tem uma existência, durabilidade claramente limitadas, apresenta algumas vantagens. O facto de permitir alterações e mudanças estéticas relativamente frequentes, é uma delas. A generalizada complacência e até mesmo entusiasmo por semelhante fenómeno urbano por parte dos seus habitantes, permite almejar o recurso aos *grafittis* em espaços de circulação obrigatória na cidade. O que tornaria rapidamente os mesmos *grafittis* em elementos de memória colectiva da comunidade.

Em suma o que propomos é que Olhão se assuma como cidade do *grafitti*. Sem complexos nem preconceitos, como quem apenas dá continuidade a uma realidade tão expressiva no seu território. Para o efeito a cidade conta com o essencial. Referimo-nos em primeiro lugar ao talento dos *writers*. E em relação a este aspecto Olhão tem na sua comunidade local talentos vários capazes de criar obra de considerável qualidade. Conta com um

surpreendente entusiasmo por parte dos seus habitantes, que apoiam e patrocinam algumas iniciativas. Conta também com um relativo interesse e colaboração por parte do poder local. Faltando apenas a decisão, a vontade assumida de ousar ser uma cidade do grafitti. A juntar à confluência de factores como a existência de trabalhos de qualidade, em consequência da qualidade dos artistas locais e aceitação por parte da maioria dos habitantes, está toda a especificidade do território. Olhão tem ainda testemunhos materiais vários do apogeu da indústria conserveira, são inúmeros muros, chaminés, antigas unidades fabris, armazéns de apoio às actividades industriais.

Contanto claro está, com o custo das tintas em *spray*, da remuneração dos *writers*, os custos de uma “cidade do grafitti” não se apresentam dispendiosos. Sobretudo se atendermos ao forte impacto visual que causam. A disparidade de cores e formas que o grafitti pode introduzir na cidade, corresponde a todo um novo ambiente visual. Uma mudança que se acredita poder contribuir para combater a alegada má reputação da cidade. Ou pode pelo menos criar como referimos uma nova marca identitária, uma nova referência para a cidade.

Concluindo, Olhão pode e deve assumir-se como cidade do grafitti, na medida em que para o efeito apenas precisa de gerir a confluência de talentos locais, vários *hotspots* que facilmente podem ser aproveitados na difusão e valorização deste fenómeno urbano. Adoptando uma perspectiva sobre o *grafitti* como arte urbana gratuita e por isso inclusiva, criando áreas legais para esta expressão artística e criando redes de comunicação que permitam que os vários actores da cidade estimulem e assumam o rótulo de “cidade do *grafitti*”. O poder local tem aqui uma palavra decisiva, na medida em que pode mudar parte da estética da cidade com grande impacto visual. Para o efeito basta recorrer à estratégia de encomenda de trabalhos, disponibilizando parte das fachadas dos edifícios que são da sua responsabilidade.

Vimos com a experiência de Óbidos, como a organização de eventos surge como a face mais visível da sua estratégia de promoção e afirmação territorial. Isto permite-nos almejar um melhor aproveitamento sobre toda a realidade associada ao mundo do grafitti na cidade de Olhão. Sugere-se pois, que esta cidade do *grafitti* tenha como suporte promocional um evento. A organização de uma bienal do *grafitti*. Um evento que se pretende que alcance estatuto internacional, devido à qualidade do certame e ao expressivo número de turistas que anualmente visitam a região.



Fig.21- Pormenor de uma das zonas grafitadas da cidade



Fig.22- Mural integralmente grafitado na cidade.



Fig.23- Fachada lateral de prédio grafitada.



Fig.24- Outro exemplo de fachada de conjunto habitacional grafitada.



Fig.25- Um dos vários estabelecimentos comerciais, cuja fachada está grafitada.

Propostas –

Para além do que propomos em relação aos grafittis, como forma de instrumentalização da paisagem urbana de Olhão, apresentamos um conjunto de propostas que representam uma valorização do património cultural da cidade. Um conjunto de propostas que representam um modelo de gestão territorial apoiado na valorização da identidade local. Ao procurarmos combater a má reputação associada a este território estamos a ir ao encontro de uma renovação identitária. Entendemos que essa renovação identitária passa essencialmente por:

- Dinamização cultural do lugar.
- Políticas urbanísticas e arquitectónicas que representem símbolos modernizadores do lugar.
- Instrumentalização da reinvenção e da valorização do património histórico.

A instrumentalização da reinvenção e da revalorização do património histórico funciona como suporte de uma estratégia de criação e de aferição de um espírito do lugar (Ferreira;1997). Ao contemplarmos domínios do património cultural, pretendemos criar bases para uma cidade culturalmente sustentável. Aqui é relevante enunciar que a existência de espaços públicos, a qualidade de vida e as referências identitárias, são identificadas como as bases de uma cidade culturalmente sustentável (Peixoto;2003:213).

Pretendemos pois dotar a zona mais antiga da cidade de animação. Animação social e económica através da oferta de incentivos e empréstimos bancários. Através de benefícios e impostos específicos aplicados a uma zona bem delimitada da cidade. Para que seja possível alavancar a formação de novas empresas, dinamizar o comércio tradicional, em suma o crescimento económico. A animação social deste lugar deverá ser acompanhada pela existência de uma oferta de formação profissional, pela prestação de serviços para jovens e através do apoio aos mais necessitados numa óptica de alívio da pobreza.

A animação económica do lugar passa grandemente pela actividade comercial. O comércio tradicional da cidade situa-se por completo na zona mais antiga. É importante referir que Olhão tem relevância na estrutura regional no que ao comércio grossista diz respeito. Em relação ao comércio retalhista, a cidade não consegue contrariar a forte atracção que a vizinha cidade de Faro impõe. Sendo por isso fácil de compreender a quase

inexistência de bens raros. Qualquer iniciativa com vista à revitalização socio-económica do lugar tem necessariamente que ter um suporte material. É aí que a valorização do património surge como um imperativo, na medida em que representa uma oportunidade de afirmação.

Olhão que outrora se apresentava como “cidade cubista” não dá a conhecer ao visitante a orgânica dessa realidade. Não é possível ao visitante ficar a conhecer um imóvel com as características da arquitectura vernacular da cidade. Não existe mesmo qualquer explicação, informação, promoção ou simples divulgação de semelhante especificidade.

Neste sentido propõe-se a recuperação criteriosa de um imóvel desta tipologia. Respeitando os materiais, as técnicas e tecnologias de construção tradicionais. Um edificado vernacular que funcione como Centro Interpretativo da Arquitectura Cubista. Desta forma estamos a protagonizar uma acção de valorização do património cultural da cidade. Na medida em que se realiza um estudo profundo sobre as características da arquitectura local, e se estabelecem filosofias e metodologias de intervenção neste tipo específico de edificado. Caso algum privado queira proceder a obras na sua habitação, tem pelo menos à disposição um manual de boas práticas, seguindo até um pouco a orgânica dos GTLs da década de 80 e 90. Este centro interpretativo do cubismo de Olhão, permite colmatar a impossibilidade do visitante ter proximidade e de ficar a conhecer in loco a arquitectura vernacular da cidade. O que por si só representa uma nova abordagem sobre “cidade cubista”. Representa também um reforço identitário do lugar, e uma reanimação do sentimento de pertença e partilha de uma herança comum.

Podemos questionar-nos qual a pertinência de intervir criteriosamente em apenas uma habitação. Uma intervenção isolada e apartada de uma acção concertada que permita mudar de forma expressiva a imagem do núcleo antigo da cidade. Seguramente que a existência de uma habitação criteriosamente intervencionada e a funcionar como Centro Interpretativo da Arquitectura Cubista, garante novos públicos ao lugar. E dependendo da localização do Centro Interpretativo, poder-se-ia incluir o Bairro da Barreta como referência turística obrigatória (situação que não existe nos dias de hoje). A criação de um Centro Interpretativo, deverá ser acompanhada pela criação de uma entidade destinada a promover a participação dos moradores e outros actores intervenientes.

Claro que qualquer intervenção no núcleo primitivo da cidade implica necessariamente um programa de melhoramentos no espaço público. Como vimos pela descrição do panorama actual desta zona da cidade, algumas intervenções devem ser feitas com

carácter de urgência. O ideal seria mesmo intervenções numa óptica de “reabilitação fachadista”. Onde se pudesse devolver a dignidade ao lugar através da reposição de elementos de cunho regional respeitando materiais, técnicas e cores. Contudo apresenta-se como manifestamente difícil a intervenção nas fachadas de habitações, uma vez que estas têm um proprietário. É igualmente difícil defender intervenções “fachadistas” quando estas não apresentam grande preocupação pela função que estava destinada ao imóvel intervencionado. Ainda assim entendemos que uma intervenção ao nível das fachadas consegue resultados num curto espaço de tempo. Entendemos também como necessário a dotação de mobiliário urbano adequado a este espaço da cidade. Seria altamente recomendável que o mesmo fosse arrojado, moderno, singular. Que não seguisse apenas uma linha estandarizada. Porque não um recurso a formas geométricas numa clara alusão à arquitectura cubista? Propõe-se igualmente uma nova abordagem na iluminação do lugar. Tendo em conta que a “luz artificial pode ser um instrumento de transformação dos territórios ajudando a revitalizar espaços públicos, fomentando um sentido de pertença e uma compreensão dos lugares” (Alves;2007:259). Nesse sentido, sugere-se alterações nos candeeiros de iluminação pública, recorrendo a cores diferentes e mais fortes de forma a criar todo um novo ambiente visual. Jogos de luz e projecções sobre fachadas, representar-nos-iam uma cidade renovada, capaz de atrair a atenção de boa parte dos agentes intervenientes nos espaços urbanos.

De forma a conseguir transmitir ao visitante e a todos os interessados em geral, uma imagem que seja o mais representativa possível da realidade e singularidade de Olhão, propomos a criação de um percurso pedonal. Um percurso que contemple o núcleo fundacional da cidade e sua originalidade de ruas sinuosas. Que contemple o conjunto histórico das duas Igrejas e da Casa do Compromisso Marítimo, no Largo da Restauração. Que contemple ainda a principal avenida da cidade. Que contemple também parte dos inúmeros trabalhos de *grafittis* que existem um pouco por todo o lado. E que não descure a zona ribeirinha, deixando o visitante ladeado pelos Mercados Municipais em frente à Ria Formosa. Este percurso deve estar devidamente identificado através da marcação no pavimento dos eixos abarcados pelo mesmo. E deverá ainda ser promovido no Posto de Turismo através da criação de mapas e boletins informativos. O percurso inicia-se no Posto de Turismo, passando pelo Largo da Restauração onde se encontra o conjunto composto pelas Igrejas Matriz e d Soledade, bem como a Casa do Compromisso Marítimo. Contempla a maior parte da principal avenida da cidade, a Av. Da República.

Contempla também a partir da Rua Humberto Delgado o Grémio dos Industriais de Conservas do Sotavento Algarvio, atravessando depois a linha do comboio. Contempla também a Rua dos Caminhos-de-Ferro onde o visitante está ladeado por um mural integralmente grafitado, e pelas traseiras do conjunto habitacional, onde é possível observar a tipicidade da arquitectura vernacular. O percurso pedonal contempla ainda as habitações tradicionais edificadas em meados do século XIX, bem como o núcleo fundacional da cidade para terminar nos Mercados Municipais em plena zona ribeirinha.



Fig.26 – Proposta de Percurso Pedonal

Em relação à valorização do património, numa abordagem mais historicista, mas com impacto no burgo primitivo, propõe-se a recriação da revolta olhanense contra os invasores franceses. A cidade conta hoje com vários grupos de teatro, bem como grupos de teatro escolares. Facilmente se conseguiria o envolvimento da comunidade para recriar aquele que é o episódio mais popular da história local e aquele que é também o mais acarinhado e enaltecido.

Ainda dando seguimento a uma perspectiva de celebração e de festividade, enunciamos que a cidade encontra-se hoje privada de duas das suas maiores comemorações. A noite de São João e a Feira de São Miguel. Outrora a noite de São João era celebrada de forma muito entusiasta por toda a cidade. As ruas engalanavam-se numa saudável competição por um lugar de destaque. Existem ainda hoje muitas ruas, onde ao lado da toponímia, existem menções honrosas e classificações obtidas num passado recente.

Entendemos que estas manifestações populares são parte integrante de um património que se quer vivo e vivido pela comunidade. Tendo em consideração que o feriado municipal ocorre a 16 de Junho (em comemoração pela revolta contra os francês e a partida do caíque Bom Sucesso para o Brasil), em simultâneo com uma época de festas populares e arraiais um pouco por todo o país. Propõe-se a organização de um arraial popular, organizado no Bairro da Barreta a 15 de Junho de cada ano. Este arraial deve fazer parte das “festas da cidade”. Deve representar um acontecimento querido, e estimado pela população e fazer parte irrefutável da agenda municipal. Deve ter também a capacidade de fazer do Bairro da Barreta um lugar de todos e não apenas dos moradores. Deve ser capaz de fazer da Barreta ponto de passagem obrigatório pelo menos uma vez ao ano. Aqui importa destacar que o Bairro da Barreta é incrustado com a zona de comércio tradicional por excelência, bem como com a placa de restauração da cidade. E que a confluência destes factores sugere outro tipo de actividades. Por exemplo, uma actividade complementar a esta festa popular poderia ser as recorrentes iniciativas que visam alargar o horário de funcionamento do comércio tradicional. Nos últimos anos, nas principais cidades do país, e até em centros comerciais de bairro, têm sido tomadas iniciativas que visam dinamizar a actividade comercial. Alargam-se por exemplo os horários de funcionamento dos estabelecimentos, e criam-se promoções especiais para o evento.

Em suma a nossa proposta de valorização do património cultural de Olhão assenta na:

- Criação do Centro Interpretativo da Arquitectura Cubista.
- Criação de um Percurso Pedonal.
- Organização de uma Bienal do Grafitti – acompanhada da difusão seleccionada de grafittis nos vários hotspots da cidade.
- Recriação histórica do episódio mais representativo da História Local.
- Realização anual de Arraial Popular no Bairro da Barreta a 15 de Junho.

Relembramos que o conjunto de iniciativas, com vista a instrumentalizar a paisagem urbana da cidade terá sempre que ser necessariamente acompanhado por melhoramentos nos espaços públicos. Enunciamos aqueles que nos parecem mais pertinentes ou cuja melhoria apresenta-se como necessidade com carácter de urgência.

- Dotação adequada do mobiliário urbano, incluindo essencialmente bancos e papeleiras. De preferência com *design* arrojado criado especificamente para a cidade de Olhão
- Criação de zonas de estadia, acompanhadas de espaços sombra com plantação de árvores ou com elementos arbóreos.
- Reestruturação funcional dos largos no burgo primitivo com vista à supressão do estacionamento.
- Análise e reformulação da iluminação pública actual, de forma a criar novas ambientes visuais.

Importa ainda referir que seguindo uma tendência generalizada, os conjuntos habitacionais mais recentes, (edificados quer no núcleo mais antigo quer nas novas áreas de expansão urbana), não apresentam quaisquer elementos regionais, ou ornamentos relacionados com a arquitectura vernacular da cidade. Não existe qualquer intenção em diferenciar o parque habitacional, nem tampouco o propósito de dar continuidade a um estilo arquitectónico. Não existe também nenhuma prática urbanística ou arquitectónica com recurso a símbolos modernizadores que permitam uma valorização da paisagem urbana. Esta realidade ficou duramente evidenciada aquando a transformação de um parque de estacionamento em parque subterrâneo. O primitivo parque fora transformado em praça pública, quase totalmente desprovida de espaços verdes. Foram construídos novos conjuntos habitacionais que primam pela vulgaridade, tendo sido assim desperdiçada a hipótese de criar uma nova centralidade.

Considerações finais

Desenvolvemos esta dissertação balizados pela convicção de que o património cultural assume especial relevância na gestão dos territórios. Ao longo do trabalho desenvolvido foram pontuadas questões referentes ao próprio conceito de património cultural, e à evolução que o mesmo tem protagonizado ao longo dos séculos. No entanto, intencionalmente não abordamos a recente tendência generalizada sobre aquilo a que se tem chamado de "patrimonialização". Tendência essa caracterizada por uma corrida à identificação de tudo aquilo que possa ser identificado como património cultural.

Escolhemos para objecto de estudo uma cidade, que apesar dos bens culturais e naturais de que dispõe não conseguiu ainda diferenciar-se numa região que tem no turismo a sua principal actividade económica. Significa isto que a escolha de uma cidade, que é acompanhada por uma má reputação fez-nos contemplar matérias e problemáticas díspares, mas todas elas concertadas no propósito de melhorar a sua imagem e o seu ambiente urbano.

Pretendendo melhorar a imagem de uma cidade tornou-se necessário abordar questões relacionadas com a paisagem urbana. Partindo da ideia de que a mesma pode ser instrumentalizada de forma a adquirir a imagem pretendida. Interessou-nos saber o que caracteriza a paisagem urbana e qual a relevância que o património cultural tem nessa mesma caracterização. Se as principais marcas identitárias dos lugares advém da sua herança cultural ou se advém de um processo contínuo de reinvenção de marcas e elementos diferenciadores.

Ainda referente à imagem das cidades, os centros históricos, pela sua centralidade geográfica, económica e social são lugares que não podem ser descurados. Identificámos os problemas relacionados a estes lugares e a reinterpretação de que têm sido alvos. Hoje são identificados como espaços privilegiados da cidade, apesar de descaracterizados da sua função de origem. Temos hoje dos centros históricos uma imagem de espaço lúdico, de lazer e confraternização. Uma preocupação muito direccionada para com elementos da memória colectiva, estado de conservação do edificado e para com os imóveis mais representativos e de carácter excepcional. Pensar e viver a cidade implica sempre um olhar atento sobre aquele que é considerado um espaço singular dos lugares e que reúne um consenso generalizado quanto à importância que representa.

Contemplamos neste estudo a Regeneração Urbana como resposta a um declínio. Vimos como parte de uma vontade, e de uma decisão política e como está focada em espaços obsoletos, degradados em suma desqualificados. Abordamos a sua enorme abrangência ao contemplar variados princípios, que reinventam os lugares a partir de transformações físicas, sem no entanto descuidar aspectos imateriais. A perspectiva estratégica de um processo de regeneração urbana é manifestamente importante para o desenvolvimento urbano. E por esse mesmo motivo, tornou-se um imperativo abordar esta problemática no trabalho desenvolvido.

Numa tentativa de conseguir sensibilizar e cativar diferentes públicos, sejam eles população local, visitantes nacionais e estrangeiros, empresas entre outros, foi igualmente necessário abordar questões relacionadas com o marketing territorial. Identificámos o marketing territorial como um instrumento de promoção dos territórios, capaz de modificar ou construir a imagem associada aos mesmos. A transformação da imagem de uma cidade está sempre directa ou indirectamente ligada a princípios de marketing territorial e urbano.

Identificamos o nosso objecto de estudo como um território localizado numa região onde o turismo representa a principal actividade económica. Interessa-nos ter em consideração que a actividade turística nesta região é muito penalizada pela sazonalidade e pela dependência de um produto estratégico já muito consolidado; turismo sol e mar. Apresentámos no nosso estudo a relevância crescente que o turismo cultural e a economia da cultura têm protagonizado. Justificando ainda mais uma abordagem criteriosa nas questões relacionadas com o património cultural, e na importância que o mesmo assume na gestão territorial. A cultura e o património cultural surgem pela primeira vez como factores capazes de gerar emprego e riqueza consideráveis. Ainda que não tenha havido uma motivação económica na escolha deste tema, é inegável que a possibilidade de crescimento económico e desenvolvimento local esteja associado a uma valorização dos activos culturais.

A escolha de algumas experiências nacionais, sobre a valorização do património cultural, deveu-se à necessidade de demonstrar como se pode contribuir para combater o marasmo e alavancar os territórios para novos patamares de desenvolvimento. Vimos como podemos intervir com resultados a diferentes escalas (regional, nacional e internacional). Abordamos também sobretudo com a experiência de Guimarães como tem sido a valorização do património cultural, a promoção, divulgação dos seus bens culturais que

tem permitido atenuar o fenómeno da desindustrialização. Uma vez que a cidade tem sido palco de alguns eventos com relevância internacional, esta realidade tem permitido que a mesma se redimensione.

Em relação ao nosso objecto de estudo, procurou-se mostrar que será possível combater a imagem menos positiva de um lugar como Olhão. Os lugares tidos como desqualificados têm à sua disposição elementos diferenciadores que podem permitir realizar a mudança desejada. Olhão não conseguiu ainda tirar partido do seu relativo distanciamento de um turismo de massas, nem tampouco conseguiu afirmar-se num turismo de natureza que a qualidade e excelência do seu património natural o permite. Esta foi aliás uma das questões mais exigentes na realização deste trabalho. Olhão apresenta bons atributos em relação ao património natural e ao património imaterial (gastronomia, lendas). Contudo a face mais visível de uma cidade é naturalmente o seu edificado, são os elementos físicos, em suma é a sua materialidade. Daí que para contribuir para uma melhoria da imagem da cidade, da qualificação do seu ambiente urbano se tenha optado por questões relacionadas com o património material imóvel. O facto de não ser como referimos uma cidade monumental, nem uma cidade de monumentos não implica necessariamente uma desvantagem. As questões relacionadas com o vernacular, com o carácter genuíno e autêntico das classes populares tem sido alvo de um crescente interesse. E nesse sentido o trunfo de Olhão é precisamente ser uma cidade popular, que cresceu a pulso devido à iniciativa das suas gentes.

As propostas apresentadas não implicam investimentos avultados, nem comportam profundas transformações. Pelo contrário, balizam-se por intervenções simples mas criteriosas que visam acima de tudo valorizar, reaproveitar elementos que fazem parte da realidade de Olhão.

Ao reler o trabalho desenvolvido denota-se a pouca profundidade alcançada. Ela é uma clara consequência da tentativa de contemplar várias problemáticas relacionadas com a melhoria da imagem de uma cidade. Foi um objectivo enunciar e caracterizar princípios inerentes à imagem dos territórios. A pesquisa realizada apesar de criteriosa e balizada por especialistas nas diferentes temáticas abordadas, não conseguiu contrariar a ideia de pouca consistência. Seria de esperar mais profundidade de uma dissertação de mestrado, contudo fico com a impressão de que maior profundidade seria mais fácil de obter se a escolha das temáticas fosse menos exaustiva. Poderá ser entendida como falta de ambição, contudo eu prefiro ajuizar o trabalho realizado como uma dissertação

despretensiosa, que foi ancorada num território desqualificado, pretendendo com isso apresentar uma alternativa que represente uma valorização do património cultural como elemento de gestão do território.

Bibliografia

ARAÚJO, Sónia – A Regeneração do centro histórico de Oeiras: um esboço para a (re)afirmação da vila. Lisboa:2012. Tese de mestrado

BAPTISTA, Alexandre – Regeneração Urbana o Património Industrial uma proposta para o Montijo. Lisboa:2012. Tese de mestrado

BARROSO, Luís – Estudo da imagem do concelho de Lagos: Marketing Territorial.Lisboa:2010. Projecto de mestrado

BESSA, Maria Elisa – O Papel do Património na Era da Globalização Análise ao caso da cidade do Porto. Porto:2012. Tese de mestrado

CARNEIRO, Alice – O Património Reencontrado: centro histórico de Guimarães, Património da Humanidade: a cidade enquanto memória, espaço de identidade e cidadania. Braga:2004. Tese de mestrado

CARVALHO, Maria – O Centro Histórico na dinamização das cidades: o centro histórico do Porto. Porto:2011. Tese de mestrado

CARRANCA, Maria Adelaide (2004) – “uma cultura para a sociedade do conhecimento: contributos da cultura para a promoção das cidades com habitats de inovação”, in GeoINova- revista do Departamento de Geografia e Planeamento Regional, nº10. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, pp77-99

CHICO, Francisco Freire, Boas práticas em gestão de centros urbanos: projecto gestor de centros urbanos, Lisboa, Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, 2008

CHOAY, Françoise – Alegoria do Património. 2ªed. Lisboa: Edições 70, 2010

CIDRAIS, Álvaro - O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. Lisboa:1998. Tese de mestrado

Comissão Europeia (Direcção-Geral para a Educação e a Cultura), 2006, The economy of Culture, Outubro de 2006

COOPERS & LYBRAND –The employment and economic significance of the cultural industries in Ireland. Dublin: Arts Council of Ireland.1994

DGOTDU (1996), Guia para a elaboração de planos estratégicos de cidades médias

DGOTDU (2008), Ante-projecto de decreto regulamentar que estabelece os conceitos técnicos a utilizar nos instrumentos de gestão territorial

FERNANDES, João Luís –“ A paisagem urbana simbólica enquanto território efémero de celebração e marketing territorial – o caso particular das Christmascapes” in VIII Congresso de Geografia Portuguesa-Repensar a Geografia para Novos Desafios; APG, 2011, Lisboa (ISBN: 978-972-99436-4-5).

FERNANDES, João Luís – Cityscapes- símbolos, dinâmicas e apropriações da paisagem cultural urbana. Máthesis. n.º18(2009), p.195-214

FORTUNA, Carlos (2004) Projecto de Investigação - Centros das cidades e políticas de requalificação urbana, Observações etno-metodológicas e notas sociológicas sobre a Baixa de Coimbra, Centro de Estudos Sociais, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra

FORTUNA, Carlos (1997), “Destradicionalização e imagem da cidade - o caso de Évora” in Carlos

Fortuna (org.), Cidade, Cultura e Globalização. Oeiras: Celta, 231-257.

FRANÇA, José Augusto (1996), O património cultural: sentido e evolução in: Instituto Nacional de Administração (ed), Direito do Património Cultural, pp23-39, curso de Direito do Património Cultural, Lisboa

GONÇALVES, Helena; PIRES, Helena – “ A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir”, in VI LUSOCOM, 2004, Covilhã

GUILLAUME, Marco – A Política do Património. 1ª ed. Porto: Campo das Letras, 2003

KOTLER, Philip. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Prentice-Hal.

MARQUES, Helder – Património e identidade territorial-apontamentos geográficos sobre novas componentes do processo de desenvolvimento. Encontros de divulgação e debate em estudos sociais. Vila Nova de Gaia. ISSN 0873-0512. nº4 (1999), pp.25-28

NEVES, O. (1993). Marketing territorial - Contributo para a promoção económica das cidades. Revista Portuguesa de Gestão, pp. 45-55.

NOBRE, Antero – História Breve da Vila de Olhão da Restauração. 1ªed. Olhão: APOS, 2008.

NUNES, Elsa – Factores de sucesso em marketing territorial: desafios de desenvolvimento na Região Alentejo. Lisboa:2011. Tese de mestrado

OLIVEIRA, Ataíde – Monografia do Concelho de Olhão. 3ªed. Faro: Algarve em Foco Editora, 1999

PACHECO, Vânia- Marketing Territorial e Iniciativas de Promoção Regional: o caso dos Prémios Novo Norte. Porto:2011. Tese de mestrado

PEDROSO, Pedro – Valorização do Património Cultural: o caso de Mértola. Lisboa:2007. Tese de mestrado

PEIXOTO, Paulo – Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. Revista Crítica de Ciências Sociais, 56, p.99-122

PEIXOTO, Paulo (2002), “Os meios rurais e a descoberta do património”. Oficina do Centro de Estudos Sociais, 175

PEREIRA, Paulo (2004), As intervenções no património edificado, Texto 1, curso de património cultural: recursos e escalas de intervenção, Fundação Centro Cultural de Belém, Lisboa

PEREIRA, Paulo (2005), O Património como ideologia: as intervenções no património edificado, in: Biblioteca Nacional (ed), Revista Leituras,nº14, pp27-45, Lisboa

POLLICE, Fabio; IULIO, Rosário – avaliação da competitividade turística do território. Finisterra. XLVI,91,2011, pp.121-138

SALGUEIRO, Teresa Barata (1992) A cidade em Portugal: uma geografia urbana, Porto, 2ª edição, Edições Afrontamento

SANTOS, Norberto; CUNHA, Lúcio – Trunfos de uma Geografia Activa: Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2011. ISBN 978-989-26-0111-3

SEIXAS, João e COSTA, Pedro (2010) – “Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana. Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea” in 2º workshop de investigação «As Cidades». Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

TAVARES, Ana Filipa –Reabilitação Urbana- o caso dos pequenos centros históricos. Lisboa:2008. Tese de mestrado

TAVARES, João – As Sociedades de Reabilitação Urbana – o caso dos pequenos centros históricos. Lisboa:2008. Tese de mestrado

VILAR, Emílio – Sobre a Economia da Cultura. Comunicação e Cultura, nº3, 2007,pp.131-144

Obras de referência geral

AAVV; “A Arquitectura Popular em Portugal”, Sindicato Nacional dos Arquitectos, Lisboa, 1961.

DECRETO-LEI nº 107/2001. DR I Série (2001-09-08)